



## KAJIAN LITERATUR: PERAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Queen Shakira Azzahra <sup>a</sup>, Meesy Anugrah Putri <sup>b</sup>, Salsabilla Ronardi <sup>c</sup>, Alvi Nabilah <sup>d</sup>, Agustiawan <sup>e</sup>

<sup>a</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [sahkiraqueen@gmail.com](mailto:sahkiraqueen@gmail.com), Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

<sup>b</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [meesyyanugrahputri@gmail.com](mailto:meesyyanugrahputri@gmail.com), Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

<sup>c</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [salsabillaronardi@gmail.com](mailto:salsabillaronardi@gmail.com), Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

<sup>d</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [alvinabila927@gmail.com](mailto:alvinabila927@gmail.com), Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

<sup>e</sup> Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

\* Korespondensi

### ABSTRACT

*This study uses a literature review method with data sources taken from scientific journals to gain a deeper understanding of the role of business ethics in consumer satisfaction. This study aims to examine the role of business ethics on consumer satisfaction through a review of relevant literature. Business ethics include moral principles applied in company activities such as fairness, honesty, responsibility and transparency. The results of the study indicate that the implementation of good business ethics can increase consumer trust, loyalty and create a positive perception of the company. In addition, consistent implementation of business ethics has the potential to reduce conflict with consumers and improve the company's reputation in the market. Literature analysis indicates a positive relationship between business ethics and consumer satisfaction; consumers tend to feel more satisfied when companies demonstrate a commitment to ethical values in their business practices. This study provides valuable insights for companies to strengthen sustainable business strategies based on ethical values, with the aim of improving consumer experience and competitiveness in the market.*

**Keywords:** *Business Ethics, Consumer Satisfaction.*

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan sumber data yang diambil dari jurnal ilmiah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran etika bisnis dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran etika bisnis terhadap kepuasan konsumen melalui tinjauan literatur yang relevan. Etika bisnis meliputi prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam aktivitas perusahaan seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab dan transparansi. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Selain itu, penerapan etika bisnis secara konsisten berpotensi mengurangi konflik dengan konsumen dan memperbaiki reputasi perusahaan di pasar. Analisis literatur mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara etika bisnis dan kepuasan konsumen; konsumen cenderung merasa lebih puas ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etis dalam praktik bisnis mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk memperkuat strategi bisnis berkelanjutan yang berlandaskan pada nilai-nilai etis, dengan tujuan meningkatkan pengalaman konsumen serta daya saing di pasar.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis, Kepuasan Konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam dunia bisnis dan teknologi telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan, baik yang sejenis maupun yang berbeda. Akibatnya, saat ini konsumen memiliki beragam pilihan produk dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pertumbuhan yang cepat ini juga berimplikasi pada munculnya berbagai usaha, dari skala kecil hingga besar, yang berusaha keras untuk mempertahankan keberlangsungan mereka (Safa'atillah, 2019). Setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat bersaing dengan baik dan memastikan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang (Latief, 2018). Interaksi antara aspek kehidupan manusia dan bisnis merupakan aktivitas yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kepuasan konsumen juga memainkan peran yang sangat penting bagi setiap usaha di dunia bisnis. Sebuah produk yang tidak diminati oleh banyak konsumen, meskipun ditawarkan dengan kualitas yang baik, dapat menjadi tidak berarti jika harganya terlalu mahal atau sulit digunakan. Selain itu, konsumen mungkin enggan membeli produk jika kualitasnya buruk atau jika mereka mengalami kekecewaan pada saat pembelian atau setelahnya.

Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak bisa dianggap sepele; ini adalah isu yang kompleks dan saling berkaitan. Pelaku usaha yang lalai dan tidak menerapkan etika dalam bisnisnya berisiko mengalami kegagalan, yang dapat merusak hubungan antara mereka dan konsumen, serta berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis itu sendiri (Pramestiningrum dan Iramani, 2020). Penting untuk menjaga konsistensi etika dalam operasional bisnis. Dengan menjaga etika dalam proses pengolahan dan pemasaran produk, bisnis dapat menghasilkan produk yang diterima secara positif oleh konsumen (Maulidia et al. , 2023). Konsumen adalah komponen terpenting dalam bisnis, karena merekalah yang melakukan transaksi dan menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa. Suatu usaha tidak dapat bertahan tanpa keberadaan pelanggan, karena loyalitas mereka menjadi jaminan kelangsungan bisnis. Pengelolaan bisnis tidak dapat terlepas dari etika, yang memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Implementasi etika bisnis yang baik sangat diperlukan, karena ketidakpatuhan terhadap etika dapat membawa dampak negatif. Konsep kepuasan pelanggan memang cukup abstrak, namun pencapaiannya dapat hasil dari proses yang sederhana ataupun yang rumit. Dalam hal ini, peran individu dalam interaksi layanan sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang terbentuk.

Oleh karena itu, untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan secara lebih mendalam, perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Salah satu indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perilaku atau etika karyawan dalam memberikan pelayanan. Etika atau moral yang diterapkan menjadi dasar untuk menjalankan bisnis sesuai dengan aturan syariah. Saat ini, banyak bisnis yang kurang memperhatikan etika yang seharusnya. Kita sering menemui praktik kecurangan, di mana keuntungan diperoleh melalui penipuan dan berbagai tindakan negatif lainnya dalam dunia bisnis. Menurut Aini et al. (2022), kepuasan konsumen merupakan ekspresi dari harapan dan keinginan pelanggan. Hal ini mencakup pengalaman mereka sebelum dan setelah membeli serta mengkonsumsi produk atau layanan. Keadilan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen saat memilih produk dan jasa. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga nilai yang mereka rasakan. Prinsip keadilan ini berkaitan dengan hak untuk mendapatkan perlakuan yang sama tanpa diskriminasi terhadap konsumen yang berkontribusi dalam kegiatan bisnis. Pelanggan cenderung setia kepada bisnis yang dapat memberikan nilai dan memenuhi harapan mereka (Ahmad dan Jasmi, 2020).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Etika Bisnis**

Etika merupakan suatu cabang ilmu yang berfokus pada studi tentang norma-norma moral yang dianut oleh individu atau masyarakat. Tujuan utama dari etika adalah untuk mengembangkan standar moral yang dapat dijelaskan dan dibenarkan secara rasional (Velasquez, 2018). Sementara itu, etika bisnis berkaitan dengan prinsip-prinsip moral yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, diharapkan seluruh elemen yang terlibat dalam bisnis dapat beroperasi sesuai dengan nilai-nilai moral, norma, keadilan, kesehatan, serta perilaku yang adil dan profesional. Hal ini mencakup semua anggota perusahaan, mitra kerja, klien, pemegang saham, konsumen, serta masyarakat luas. Serangkaian prinsip moral yang membedakan antara yang baik dan yang buruk dikenal sebagai etika. Menurut Ardiansyah et al. (2020), etika adalah bidang ilmu normatif yang bertanggung jawab untuk menentukan tindakan yang tepat dan tidak tepat bagi individu. Bisnis sendiri adalah organisasi yang memproduksi dan menjual barang serta jasa yang diinginkan konsumen dengan tujuan untuk meraih keuntungan. Etika bisnis, yang juga kerap disebut sebagai etika manajemen, adalah penerapan standar moral dalam praktik bisnis.

Selain itu, etika bisnis juga dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi mengenai moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yang mencakup penilaian tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, serta tidak wajar dalam perilaku seseorang dalam dunia bisnis atau pekerjaan. Terkait erat dengan etika, moral, dan akhlak, perlu dijelaskan lebih lanjut mengenai pengertian moral dan akhlak. Moral berasal

dari kata "mores" dalam bahasa Latin, yang berarti adat istiadat atau kebiasaan, dengan ukuran berdasarkan kebiasaan yang berlaku. Moral dapat diartikan sebagai sifat batin, susila, budi pekerti yang tinggi, seseorang yang disiplin dalam batinnya, atau orang yang mengutamakan nilai moral. Dalam bahasa Indonesia, istilah moral sering diterjemahkan sebagai susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum yang dianggap baik dan wajar, mencakup kesatuan sosial dan lingkungan tertentu. Sementara itu, akhlak berasal dari bahasa Arab yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku, dan tabiat. Dengan memahami konsep-konsep tersebut, kita dapat lebih mendalami hubungan antara etika, moral, dan akhlak dalam konteks bisnis dan kehidupan sehari-hari.

## 2.2. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya. Apabila kinerja produk berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk dapat memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna suatu produk akan berdampak pada perilaku mereka selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan mencari cara untuk meredakan rasa ketidakpuasannya. Ini merupakan bagian dari naluri manusia untuk mencari keselarasan dan konsistensi dalam pendapat, pengetahuan, dan nilai-nilai yang dimilikinya.

Kepuasan bisa dipahami sebagai perasaan bahagia, kenikmatan, dan ketenangan batin yang datang setelah menggunakan produk atau jasa. Hal ini berkaitan erat dengan seberapa baik seseorang mempersepsikan hasil dari pengalaman yang didapatkan jika dibandingkan dengan harapan yang telah ditetapkan (Candrianto, 2021). Menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang timbul dari perbandingan antara persepsi individu terhadap kinerja produk dengan hasil yang diharapkan. Sintya dan kawan-kawan (2018) menambahkan bahwa umpan balik dari partisipan diperoleh melalui evaluasi individu terhadap kinerja karyawan atau hasil produk dalam konteks tertentu. Ketika sebuah bisnis dapat mengurangi kesulitan yang dihadapi pelanggannya, pembeli pun akan merasa lebih puas. Dengan kata lain, jika produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Abdullah dan Tantri, 2018). Parameter kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2018) dapat diukur dengan memperhatikan beberapa hal, seperti:

- Kesesuaian harapan, yaitu tingkat konsistensi antara kinerja produk dan pengalaman yang diterima oleh konsumen.
- Niat konsumen untuk mengembalikan produk atau berbelanja kembali, yang mencerminkan minat positif mereka.
- Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan mereka.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Laily Nur Aini, Fuji Santoso, Elvin Nury Khirdany, Siti Masfufah	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millennial di Kota Sampang	Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan data primer	Penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.

2.	Afi Faida maulidia, Noor Shodiq Askandar, Abdul Wahid Mahsuni	Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Della Muda di Desa Madiredo	Penelitian ini menggunakan metode <i>probabilistic random sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel X1, X2, X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
3.	Mega Hasibuan, Zuhrinal M Nawawi	Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan sumber data berasal dari literatur jurnal yang telah terindeks dan memiliki nomor ISSN	hasil dari SLR yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen
4.	Atika Fitriani, Sarifah Aini Hasibuan, Melki Wijaya, Agustiawan	Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5.	Tri Endi Ardiansyah, Iwan Rofiq Setiawan, Elin Rahmantika	Analisis Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Modern Multi Kemasindo - Tangerang	Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan metode pengumpulan primer dan data sekunder	Hasil menunjukkan bahwa etika bisnis dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, terhitung 54,4% dari varians tingkat kepuasan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan sumber data yang diambil dari jurnal ilmiah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran etika bisnis dalam kepuasan konsumen. Sebanyak 41 artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2022 hingga 2024 dianalisis dalam proses ini. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian di internet dengan menggunakan Google Scholar. Data penelitian ini berfokus pada jurnal-jurnal yang menyoroti peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan jumlah lebih dari 5 jurnal yang terindeks dari berbagai penerbit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema-tema yang mendominasi diskusi ilmiah mengenai peran etika bisnis dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

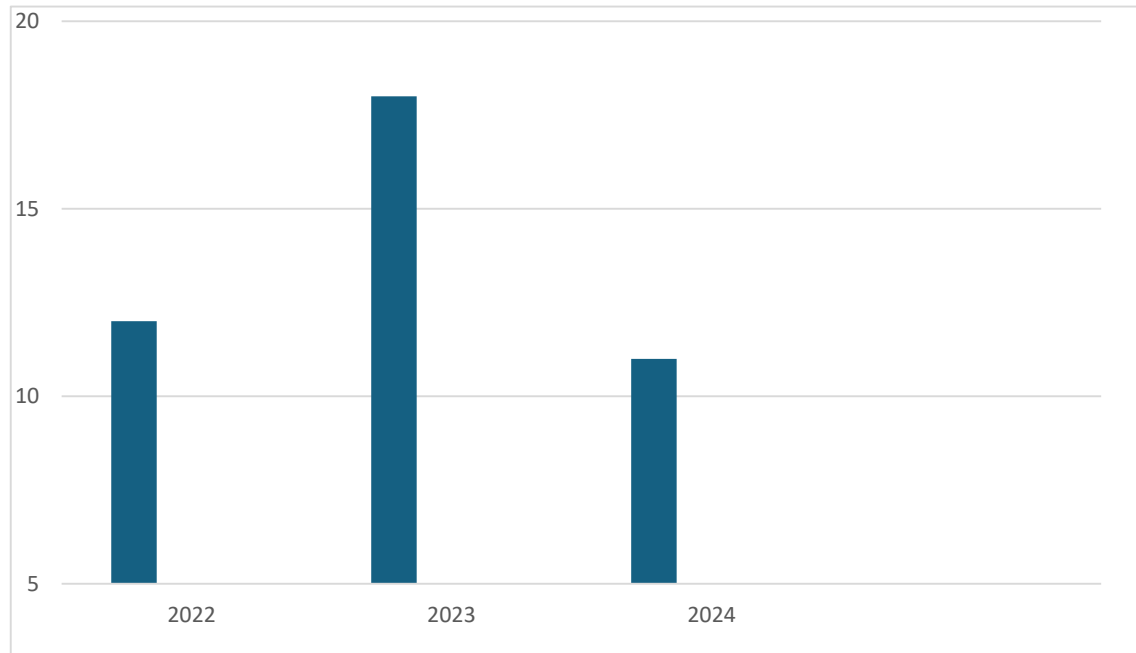
### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebagian besar penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dibandingkan metode kualitatif. Namun tidak sedikit juga yang memilih menggunakan metode kajian

pustaka. Penelitian ini berfokus pada analisis naratif, tinjauan literatur serta pemahaman yang mendalam terhadap topik yang dikaji.

**Tabel 1. Data Jumlah Artikel Peran Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tahun	Jumlah Artikel
2022	12
2023	18
2024	11



**Gambar 2. Grafik artikel Peran Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen**

Informasi yang ditunjukkan dari tabel dan grafik diatas, menunjukkan bahwasannya pada tahun 2023 menjadi tahun publikasi artikel terbanyak terkait Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen. Namun terjadi penurunan data dalam topik yang sama ditahun 2024 yaitu sebanyak 11 artikel. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya yaitu kurangnya minat dan pengetahuan terhadap etika bisnis yang menjadi dorongan untuk peneliti melakukan kajian guna memberikan pemahaman yang lebih baik untuk permasalahan yang ada.

#### **4.1 Peran Etika Bisnis**

Menurut Hasibuan dan Nawawi (2023), etika bisnis mencakup tanggung jawab sosial, kepatuhan hukum, dan transparansi dalam pengambilan keputusan. Penerapan etika bisnis yang baik dapat membantu perusahaan membangun reputasi positif serta menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen. Etika bisnis mencakup beberapa aspek utama yang sangat relevan dengan kepuasan konsumen, antara lain:

##### **4.1.1 Kejujuran**

Kejujuran adalah pilar utama dalam etika bisnis yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Ketika perusahaan menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen merasa lebih percaya diri dalam menentukan pilihan belanja mereka. Misalnya, dalam konteks iklan atau promosi, perusahaan yang tidak melebih-lebihkan manfaat produk akan lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan klaim yang tidak benar. Kejujuran ini memicu terbentuknya kepercayaan, yang merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

#### 4.1.2. Keadilan

Keadilan merupakan aspek vital dalam etika bisnis yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Perusahaan yang menerapkan prinsip keadilan dalam menetapkan harga, memberikan pelayanan, atau menangani keluhan akan lebih mudah meraih kepercayaan dari konsumen. Sebagai contoh, konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang merata, tanpa memandang status sosial atau kemampuan ekonomi. Harga yang wajar juga merupakan indikator keadilan dalam bisnis; konsumen akan merasa dihargai jika nilai produk atau jasa yang mereka beli sebanding dengan harga yang dibayar. Sebaliknya, praktik diskriminasi harga atau pelayanan yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpuasan.

#### 4.1.3. Transparansi

Transparansi adalah prinsip etika bisnis lain yang memengaruhi kepuasan konsumen. Di era saat ini, konsumen semakin kritis dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang mereka beli, seperti asal bahan baku, proses produksi, serta dampak lingkungan dari produk tersebut. Dengan memberikan akses informasi yang jelas dan transparan, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Contohnya, perusahaan yang mencantumkan informasi terperinci pada kemasan, seperti kandungan nutrisi atau komposisi bahan, menunjukkan tingkat transparansi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, transparansi juga mempermudah perusahaan dalam menangani keluhan atau masalah yang muncul, karena konsumen akan lebih menghargai perusahaan yang bersedia mengakui kesalahan dan berupaya mencari solusi yang adil.

#### 4.1.4. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial adalah aspek etika bisnis yang semakin penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen modern kini tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti mendukung pendidikan, melestarikan lingkungan, atau membantu masyarakat yang membutuhkan, cenderung lebih dihormati oleh konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa perusahaan menunjukkan kepedulian sosial, mereka akan merasa lebih nyaman dan bangga menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### 4.2 Kepuasan Konsumen Sebagai Indikator Keberhasilan Bisnis

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai persepsi individu mengenai kualitas produk atau layanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan yang telah mereka miliki. Dalam sebuah penelitian oleh Butarbutar (2019), dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif yang mencakup kualitas layanan, interaksi dengan perusahaan, serta nilai yang diperoleh. Dalam konteks ini, penerapan etika bisnis yang baik memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi tetapi juga bisa melampaui harapan konsumen.

Kepuasan konsumen juga menjadi indikator keberhasilan sebuah perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan produk atau layanan yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek. Hal ini tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif. Terdapat sejumlah faktor penentu etika bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dijelaskan oleh Fitriani et al. (2024), antara lain:

- a. Kepatuhan terhadap Hukum: Perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek operasionalnya mematuhi peraturan yang berlaku, baik dalam hal produk, promosi, maupun perlindungan konsumen.
- b. Transparansi Informasi: Memberikan informasi yang lengkap, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, termasuk yang terkait dengan risiko penggunaan produk.
- c. Komitmen terhadap Kualitas: Menjamin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang telah dijanjikan kepada konsumen.
- d. Tanggung Jawab Lingkungan: Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan dampak lingkungan, perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab dalam hal ini akan lebih dihargai.
- e. Responsivitas: Cepat tanggap dalam menangani keluhan atau masukan dari konsumen.

Lebih jauh lagi, menurut Ali (2020), perusahaan dapat memastikan dampak positif etika bisnis terhadap kepuasan konsumen melalui beberapa strategi berikut:

- a. Kebijakan Etika yang Jelas: Menyusun dan mengkomunikasikan kebijakan etika kepada seluruh karyawan dan pemangku kepentingan.

- b. Pelatihan Etika: Memberikan pelatihan berkala kepada karyawan agar mereka memahami dan dapat menerapkan prinsip-prinsip etika dalam pekerjaan mereka.
- c. Umpan Balik Konsumen: Membangun sistem yang memfasilitasi konsumen dalam memberikan umpan balik dengan mudah dan memastikan bahwa setiap keluhan atau saran ditangani secara cepat dan adil.
- d. Kepatuhan Hukum: Memastikan seluruh operasi bisnis sesuai dengan peraturan yang berlaku, sehingga konsumen merasa aman dan terlindungi.
- b. Inovasi Berbasis Etika: Mengembangkan produk atau layanan yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung nilai-nilai sosial yang positif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Etika bisnis harus dijaga secara konsisten dalam setiap aktivitas perusahaan. Bisnis yang mengedepankan etika akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Etika bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial terhadap hak konsumen menjadi fondasi yang kuat dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mengintegrasikan etika dalam setiap aspek operasionalnya akan lebih mampu menarik perhatian dan hati konsumen. Oleh karena itu, berinvestasi dalam penerapan etika bisnis merupakan langkah strategis yang memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga untuk keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, A. W., & Jasmi, K. A. (2020). Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 67–72. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- [2] Aini, L. N., Santoso, F., Khirdany, E. N., & Masfufah, S. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millennial di Kota Sampang. *Journal Of Economics and Business*, 1(1), 1–13.
- [3] Ali, M. H. (2020). Penerapan etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*, 6(1), 34–42.
- [4] Ardiansyah, T. E., Setiawan, I. R., & Rahmantika, E. (2020). Analisis Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Modern Multi Kemasindo - Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.3019>
- [5] Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerda*, 2(1), 1–7.
- [6] Butarbutar, B. (2019). *Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis*. 1(September), 1–23. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- [7] Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara.
- [8] Fitriani, A., Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustawan Agustawan. (2024). Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- [9] Hasibuan, M., & Nawawi, M. Z. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- [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. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- [11] Maulidia, A. F., Askandar, N. S., & Mahsuni, A. W. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Della Muda di Desa Madiredo. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(1), 1–11.
- [12] Pramestiningrum, D. R., & Iramani, R. (2020). Pengaruh literasi keuangan, financial capital, kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1750>
- [13] Safa'atillah, N. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Profit : Jurnal Kajian*

- Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.33650/profit.v3i1.539>
- [14] Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Andi (ed.); Edisi 4).
- [15] Velasquez, M. G. (2018). *Business Ethics; Concept and Cases* (Pearson (ed.); Edition 8).