

## Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen

Atika Fitriani<sup>1</sup> , Sarifah Aini Hasibuan<sup>2</sup> ,  
Melki Wijaya<sup>3</sup> , Agustiawan<sup>4</sup>  
Universitas Muhammadiyah Riau

Alamat: Jl. Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru Kode Pos 28294

Korespondensi penulis: [atikafitriani9212@gmail.com](mailto:atikafitriani9212@gmail.com)

**Abstrack:** *In the context of doing business and interacting with others, ethics plays a crucial role. Business ethics is not just an element, but a determinant of the success of a business. This study aims to investigate and analyze the role of Business Ethics in building consumer trust and satisfaction. The research method applied is Systematic Literature Review (SLR) with a focus on journals that have been published from 2014 to 2023. The results of this study, namely: 1. Business ethics has a positive effect on consumer trust, 2. Business ethics has a positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Business Ethics, Trust and Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Dalam konteks berbisnis dan berinteraksi dengan orang lain, etika memegang peranan penting. Etika bisnis bukan hanya sekedar elemen, tetapi menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran Etika Bisnis dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan fokus pada jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2023. Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1. Etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, 2. Etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Etika Bisnis, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.

### LATAR BELAKANG

Kemajuan yang pesat di bidang bisnis dan teknologi telah menciptakan tingkat persaingan tinggi di antara perusahaan dagang, baik sejenis maupun berbeda jenis. Dampaknya, konsumen saat ini memiliki beragam opsi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pertumbuhan cepat ini juga mengakibatkan munculnya banyak usaha, baik skala kecil maupun besar, yang bersaing keras untuk mempertahankan eksistensinya (Safa'atillah, 2019). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumennya. Hal ini penting untuk berhasil bersaing dan memastikan kelangsungan usahanya dalam jangka waktu yang panjang (Latief, 2018).

Semakin fokus pada kepercayaan konsumen mencerminkan seberapa vitalnya elemen ini dalam menjaga kelangsungan usaha. Kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan menjadi kunci utama untuk memastikan berlanjutnya aktivitas bisnis. Proses pembangunan

kepercayaan ini berdampak pada cara pelanggan melihat aspek kualitas, integritas, dan nilai positif dari merek yang mereka beli. Pandangan ini selanjutnya berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2018).

Etika adalah bidang ilmu yang mempelajari nilai-nilai moral yang dipegang oleh orang atau masyarakat. Menurut Velasquez (2018), tujuan utama dari bidang ilmu etika adalah untuk menciptakan standar moral yang dapat dijelaskan dan didukung secara logis. Namun, istilah "etika bisnis" mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berfungsi sebagai pedoman untuk menjalankan operasi bisnis. Oleh karena itu, diharapkan bahwa setiap komponen perusahaan dapat berfungsi dengan sesuai dengan prinsip-prinsip moral, standar, keadilan, kesehatan, perilaku adil, dan profesionalisme. Ini berlaku untuk semua orang, termasuk mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat umum.

Kepercayaan konsumen untuk mendapatkan nilai kepuasan dari penggunaan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Faktor utama yang harus dipertimbangkan saat membeli barang atau jasa yang diinginkan adalah kepercayaan pelanggan. Ini karena perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan sebelum barang atau jasa tersebut digunakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan telah mempercayai perusahaan, mereka dapat lebih cenderung menggunakan layanan mereka secara teratur Nurhadi dan Asriel (2018).

Etika bisnis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Syariat Islam menjelaskan berbagai etika yang harus diterapkan agar kepuasan pelanggan dapat dipertanggung jawabkan bukan hanya di dunia tetapi juga di akhirat. Semua perilaku bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam disebut etika bisnis. Ini termasuk keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran, dan memengaruhi kepuasan pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. ETIKA BISNIS**

Bahasa Yunani "ethictos", yang berarti "ada kebiasaan" atau "moral", berasal dari kata tunggal "mos" dan bentuk jamaknya "mores", yang berarti kebiasaan Susila. "Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)" adalah definisi etika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Etika Islam didefinisikan dalam bahasa Arab sebagai

akhlak jamak dari kata "khuluqun", yang berarti budi pekerti, tingkah laku, atau tabiat. Kalimat tersebut memiliki hubungan dengan kata "khalqun", yang berarti "kejadian". Itu juga memiliki hubungan dekat dengan Khaliq (pencipta) dan makhluk yang diciptakan (Issa, 3:2004).

Menurut Murti Sumarni (1995), etika bisnis berkaitan dengan kesulitan mengevaluasi tindakan dan perilaku bisnis, yang lebih mementingkan kebenaran dan kejujuran. Akibatnya, etika bisnis adalah sumber pengetahuan bagi pengusaha tentang cara mengatur dan mengelola bisnis. Mereka selalu memprioritaskan norma dan moralitas saat membuat barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Serangkaian prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk dikenal sebagai etika. Menurut Yousif et al. (2018) etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif yang bertanggung jawab untuk menetapkan tindakan yang tepat dan tidak tepat bagi seseorang. Bisnis adalah suatu organisasi yang memproduksi dan menjual barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Barang yang dimaksud adalah produk fisik yang dapat dilihat secara fisik, sedangkan jasa adalah aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis (As'Had, 2001).

Prinsip-prinsip etika bisnis mendorong penerapan nilai-nilai etika dalam operasi bisnis sehingga dapat beroperasi sesuai dengan standar etika yang terkandung dalam peraturan dan hukum. Ada banyak hubungan antara standar etika bisnis dan hukum, yang membantu dalam penerapan prinsip-prinsip etika yang baik dan mendorong perilaku dan tanggung jawab yang positif di dalam perusahaan. Oleh karena itu, ini menjelaskan mengapa tanggung jawab sosial dan etika bisnis sering dianggap harus berjalan bersama dan saling mendukung (Desi, 2023).

Empat teori etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Teori Keutamaan: membahas keutamaan dan bagaimana perilaku seseorang dapat memengaruhi karakter moral. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa sikap dan perilaku baik seseorang dapat membentuk karakter moral yang baik.
2. Teori Hak: membahas apa yang layak dan seharusnya diperoleh oleh individu. Dalam hal bisnis, keputusan perusahaan harus dibuat tanpa melanggar hak individu, yang mencerminkan prinsip etika umum.
3. Teori Deontologi: menekankan bahwa setiap orang harus bertindak sesuai dengan tanggung jawabnya. Sebagai contoh, seorang pekerja dalam lingkungan bisnis harus

melakukan tugas pemasaran produk sesuai dengan tanggung jawabnya dan mengikuti prinsip etika deontologis.

4. Teori Teleologi: menekankan pada tujuan atau akhir sebagai ukuran kebaikan. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa bisnis etis dapat mencapai keseimbangan dan mencapai tujuan akhirnya dengan baik. Dengan kata lain, teori ini memandang kebaikan sebagai dasar konsep bisnis etis (Populix, 2022).

## **2. KEPERCAYAAN**

Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu barang, fitur, dan keuntungan. Karena pengetahuan konsumen ialah kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai fitur dan keuntungan. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap (Ujang Sumarwan, 2011:165).

Mayer menyatakan, bahwa kepercayaan terdiri dari tiga dimensi: kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (ability), kebajikan, yaitu seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa penjual berperilaku baik kepada konsumen (benevolence), dan integritas, yaitu keyakinan seseorang bahwa penjual jujur dengan konsumen dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat ini adalah tiga dimensi.

Perkembangan kepercayaan konsumen memiliki manfaat yang sangat penting. Kepercayaan ini dapat dipahami sebagai jaminan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat dipercaya untuk memegang teguh kewajibannya ketika melakukan bisnis sesuai dengan harapan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas perawatan yang diberikan, dan kemudahan dalam berbisnis karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Sumadi et al., 2021).

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen ditopang oleh praktik bisnis yang konsisten dalam memberikan layanan kepada pelanggan, reputasi perusahaan, dan produk yang berkualitas tinggi secara konsisten sehingga memuaskan pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2018). Kepercayaan ini merupakan faktor penting dalam mengembangkan posisi negosiasi.

### 3. KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan ini menciptakan perasaan senang atau kecewa di dalam benak konsumen. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen mencakup keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau layanan setelah menggunakannya (Brown et al., 2002).

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang muncul dari perbandingan antara persepsi seseorang terhadap pekerjaannya atau hasil dari produk yang telah diekspresikan oleh pemilik bisnis. Sebaliknya, menurut (Sintya dkk, 2018), umpan balik partisipan dikumpulkan melalui evaluasi individu terhadap kinerja karyawan atau hasil produk dalam konteks tertentu. Ketika sebuah bisnis mampu meringankan kesulitan pelanggannya, pembeli menjadi lebih saleh. Jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Abdullah dan Tantri, 2018).

Al Arif (2010) mengidentifikasi tiga kategori kepuasan sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap produk/jasa, disebabkan oleh kualitas tinggi dan ketersediaan yang luas.
2. Kepuasan dalam aspek pelayanan: Kehangatan, kesopanan, dan keakraban.
  - a. Kehangatan tersenyum
  - b. Kesenangan
  - c. Tanggap, cepat, dan cermat.
3. Kepuasan terkait harga:
  - a. Kesesuaian dengan harapan, apakah murah atau mahal.
  - b. Daya saing.

Menurut Tjiptono (2018), parameter kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Kesesuaian harapan, yang mencakup tingkat konsistensi antara kinerja produk dan pengalaman konsumen.

- b. Niat konsumen untuk mengembalikan produk atau berbelanja kembali, sebagai indikator minat positif.
- c. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan sejauh mana kepuasan mereka.

**Pada tabel penelitian sebelumnya, terdapat ikhtisar hasil penelitian dari riset sebelumnya yang menggali topik serupa**

<b>No</b>	<b>Author (Tahun)</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	Istiqamah, Nurhidayati (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan etika bisnis islam dan kualitas pada pelayanan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga bisnis dapat terus unggul. menghadapi dunia bisnis kontemporer.
<b>2</b>	Katiandagho, Posi, Manoma (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan etika bisnis memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Anggy Salon.
<b>3</b>	Rafki, Parakkasi, Sirajuddin (2022)	Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng menunjukkan bahwa mekanisme operasional perusahaan terkonsentrasi pada dua hal, yaitu pelayanan dan pemasaran. Selain itu, CV. Sibuh Kabupaten Soppeng menggunakan sejumlah indikator untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
<b>4</b>	Hajar (2022)	Menurut penelitian, penerapan etika bisnis yang diprosikan dengan: (1) keadilan berdampak buruk atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kejujuran secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. (3) Kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.
<b>5</b>	Handayani, Isnaini, Afrianty (2023)	Berdasarkan hasil penelitian di atas, ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat: Strategi Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Toko My Lova di Bengkulu Studi menunjukkan bahwa toko My Lova di Bengkulu menggunakan lima strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.
<b>6</b>	Istiqomah, Nurhidayati (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam dan kualitas pada pelayanan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ini dapat membantu bisnis untuk tetap unggul dalam dunia bisnis modern.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Penulis mengulas buku-buku literatur yang relevan dengan teori yang dibahas. Selain itu, penelitian juga melibatkan analisis artikel ilmiah yang memiliki reputasi dan artikel dari jurnal yang belum memiliki reputasi. Semua referensi artikel ilmiah yang dikutip berasal dari sumber seperti Mendeley dan Scholar Google.

Dalam konteks penelitian kualitatif, peninjauan pustaka harus diterapkan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis, digunakan secara induktif untuk menghindari memandu pertanyaan peneliti. Penelitian kualitatif ini dilakukan karena sifat eksploratifnya yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena lebih dalam (Ali & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis literatur yang komprehensif, penelitian menegaskan pentingnya etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori etika bisnis, kepercayaan konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan keputusan konsumen secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Saat berinteraksi dengan perusahaan yang dianggap memiliki standar etika bisnis yang tinggi, konsumen cenderung lebih percaya diri dan merasa aman dalam hubungan mereka dengan perusahaan tersebut (Hasibuan & Nawawi, 2024)

Menerapkan etika bisnis diyakini dapat membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada kredibilitas suatu usaha, kemungkinan besar mereka akan memilih perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya, memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Selain itu, menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip etika diperkirakan dapat menjaga citra dan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas usaha secara keseluruhan (Zakawali, 2023)

Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penerapan etika bisnis juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah variabel yang paling dominan dari variabel etika bisnis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian (Gledyis, 2022) menemukan bahwa etika bisnis memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan teori (Hajar, 2022) bahwa penerapan etika bisnis dalam kegiatan bisnis memiliki efek yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Maulidya dkk, 2019).

Dalam penelitiannya, Hajar (2022) mengatakan bahwa memberikan keadilan kepada pelanggan dan karyawan adalah salah satu bagian dari kepuasan pelanggan. Kejujuran, prinsip saling menguntungkan, integritas moral, dan adanya keadilan dalam menyepadankan orang yang terlibat dalam bisnis adalah komponen etika berbisnis yang sukses (Ali, 2020). Pelanggan akan merasa bahwa layanan perusahaan memberikan kesan yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada mereka jika prinsip-prinsip etika bisnis diterapkan dengan baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan dari analisis hasil evaluasi beberapa artikel telaah yang membahas dampak penerapan etika bisnis terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada rangkaian artikel telaah yang menggambarkan pengaruh positif etika bisnis dalam konteks membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

1. Etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
2. Etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, selain etika bisnis yang berlaku untuk setiap jenis organisasi dan tingkat organisasi, ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, melampaui variabel yang dibahas dalam artikel ini, penelitian harus dilanjutkan atau diperlukan untuk menemukan lebih banyak komponen yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Element seperti tangible, responsif, realibilitas, jaminan, empati, kualitas dan beberapa faktor lainnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Biati, Lilit, and Yoga Try Andika. 2021. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi." *Ico Edusha*.
- Hajar, Neli. 2022. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Economic Insights* 1(2):167–68.
- Handayani, Septi, Desi Isnaini, and Nonie Afrianty. 2023. "Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam ( Pada Toko My Lova Kota Bengkulu )." 11(2):1467–76.
- Hasibuan, Mega, and Zuhrinal M. Nawawi. 2024. "Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 3(1):50–68.
- Marcelino, Ady satria Herzegovina, Sri Vandayuli Riorini. 2023. "PENGARUH PERILAKU ETIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS, DAN KEPERCAYAAN." 5(1).
- Munawar, Moh. Hefni. 2023. "Peran Etika Bisnis Dalam Digital Marketing : Literatur Review." *Ethics and Law Journal: Business and Notary* 1(3):245–52. doi: 10.61292/eljbn.75.
- Nursyamsiah, Isma, and Nila Nopianti. 2021. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis." *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1(1):52–62. doi: 10.53566/jer.v1i1.20.
- Nurul Khoirul Istiqamah, Maulida Nurhidayati. 2019. "PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH LOUNDRY DIDESA BITING BADEGAN PONOGORO." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 3(No 1):91.
- Rachmarwi, Wiwik. 2019. "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(1):30–38. doi: 10.35137/jmbk.v7i1.268.
- Rafki, Mirna, Idris Parakkasi, and Sirajuddin Sirajuddin. 2022. "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen." *Journal of Islamic*

*Economics and Finance Studies* 3(2):121. doi: 10.47700/jiefes.v3i2.4868.

Sambodo Rio Sasongko. 2021. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14. doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.

Thursina, Thursina, Zaki Fuad, and Hafidhah Hafidhah. 2020. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1(2):52–67. doi: 10.22373/jimebis.v1i2.132.

Tuti’, Nadhifah, and M. Adhitya Wardhana. 2023. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Anggota Bmt Di Kecamatan Pucakwangi.” *Mimbar Sekolah Dasar* 4(1):21–29.