

**ETIKA DALAM STRATEGI BISNIS (MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN DI ERA INFORMASI)**

Fadhilah Faiha Azhar¹, Sri Rahayu², Alya solehah³, Neta Iryanto⁴, dan abdurrohim⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Miftahul Huda Subang

ffazhar0510@gmail.com¹, sriahayu220224@gmail.com², alyasolehah2274@gmail.com³,

netairyanto4@gmail.com⁴, abdurohim21274@gmail.com⁵

ABSTRACT

Ethics in business strategy is a vital component in building customer trust and loyalty, especially in the information era marked by openness, transparency, and rapid access to various types of information. As consumers become increasingly aware of the moral and social values upheld by companies, ethics is no longer an optional aspect but has become a core element in business decision-making. Companies that apply ethical principles, such as honesty, social responsibility, and fair treatment of stakeholders, tend to gain public trust and establish long-term loyal relationships. In today's digital context, information about a company's reputation can quickly spread through social media, which can either strengthen or instantly damage customer trust. Therefore, a business strategy grounded in ethics not only enhances brand credibility but also serves as a competitive advantage in the global market. This study aims to analyze the role of ethics in building customer trust and loyalty using a qualitative descriptive approach with a literature review as the basis of analysis.

Keywords: Business ethics, business strategy, customer trust, loyalty, information era

ABSTRAK

Etika dalam strategi bisnis menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di era informasi yang ditandai dengan keterbukaan, transparansi, dan akses cepat terhadap berbagai informasi. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai moral dan sosial perusahaan, etika tidak lagi menjadi aspek tambahan, melainkan menjadi bagian inti dalam pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan yang menerapkan prinsip etika, seperti

kejujuran, tanggung jawab sosial, dan perlakuan adil terhadap pemangku kepentingan, cenderung mendapatkan kepercayaan dari publik dan menciptakan hubungan jangka panjang yang loyal.

Dalam digital saat ini, informasi mengenai reputasi bisnis dapat tersebar luas melalui media sosial, yang dapat memperkuat atau meruntuhkan kepercayaan pelanggan secara instan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang berlandaskan etika tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan tinjauan pustaka sebagai dasar analisis.

Kata Kunci: Etika bisnis, strategi bisnis, kepercayaan pelanggan, loyalitas, era informasi

A. Pendahuluan

1. Pentingnya Etika dalam Bisnis

Etika dalam bisnis merupakan landasan fundamental yang menentukan bagaimana perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks global yang semakin kompetitif, perusahaan yang mengintegrasikan prinsip etika dalam strategi bisnisnya tidak hanya mampu menjaga reputasi, tetapi juga menarik minat pelanggan yang semakin kritis terhadap nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek. Menurut survei yang dilakukan oleh Edelman Trust Barometer, 81% konsumen menyatakan bahwa mereka perlu mempercayai sebuah merek sebelum mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Edelman, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa etika bukan hanya sekadar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi keberlangsungan bisnis.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan bisnis jangka panjang. Etika bisnis mendorong perusahaan untuk bertindak jujur, terbuka, dan bertanggung jawab dalam memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Ketika kepercayaan telah terbangun, pelanggan akan cenderung loyal terhadap produk dan merek tersebut (Hidayat, 2022).

Etika bisnis membantu pelaku usaha untuk tidak hanya taat hukum, tetapi juga menjalankan usaha secara bermoral dan bertanggung jawab. Banyak perusahaan besar mengalami kerugian besar karena terjerat kasus hukum akibat melanggar norma etika, seperti penipuan laporan keuangan atau eksploitasi tenaga kerja (Gunawan, 2022).

Penerapan etika bisnis internal yang baik akan membentuk budaya organisasi yang sehat. Hal ini mencakup keadilan, penghargaan terhadap hak karyawan, serta perlakuan setara di tempat kerja. Budaya kerja yang etis menciptakan kenyamanan dan mendorong produktivitas tinggi (Sari, 2022).

Bisnis yang etis akan memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Praktik etika bisnis mencakup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang berperan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan menciptakan citra perusahaan yang baik di mata publik (Yusuf, 2022).

Di tengah persaingan global, etika menjadi nilai tambah dalam menciptakan diferensiasi. Perusahaan yang memiliki reputasi etis akan lebih mudah mendapatkan mitra bisnis, menarik konsumen yang sadar nilai (*value-driven consumers*), dan menjaga (2022).

Era informasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan kemajuan teknologi dan aksesibilitas informasi yang tinggi, pelanggan kini dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk, layanan, dan reputasi perusahaan. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang bagi perusahaan dalam membangun citra dan reputasi mereka. Menurut data dari Statista, penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 77% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa platform ini menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kepercayaan (Statista, 2023). Oleh karena itu, strategi bisnis yang mengedepankan etika dan transparansi .

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena etika

dalam strategi bisnis dalam kaitannya dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era informasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan pada angka atau data statistik, melainkan pada analisis nilai, prinsip, dan persepsi konsumen terhadap etika bisnis.

C. Pembahasan

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam bisnis. Menurut Mulyadi (2019), etika bisnis mencakup nilai-nilai yang mendasari keputusan dan tindakan perusahaan, termasuk tanggung jawab sosial, kejujuran, dan keadilan. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis mereka.

Dunia bisnis tidak hanya berkaitan dengan pencapaian keuntungan, tetapi juga dengan interaksi antarmanusia yang memerlukan nilai-nilai moral. Etika bisnis hadir sebagai pedoman agar pelaku usaha tidak menyimpang dari norma dan nilai sosial yang berlaku. Dalam praktiknya, etika menjadi acuan dalam membuat keputusan yang adil dan bertanggung jawab secara sosial (Hidayat, 2022).

Dalam perkembangan ekonomi global, banyak pelaku bisnis mengabaikan aspek kemanusiaan demi efisiensi dan profit semata. Etika bisnis menjadi penting agar perusahaan tidak melakukan eksploitasi terhadap tenaga kerja, lingkungan, atau konsumen. Bisnis yang etis akan meminimalkan kerusakan dan lebih memperhatikan kesejahteraan pihak-pihak yang terlibat (Gunawan, 2022).

Perusahaan yang menjunjung tinggi etika akan mendapatkan kepercayaan dari publik, investor, dan konsumen. Citra positif tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga dalam jangka panjang. Etika mendorong perusahaan menjaga integritas dan tanggung jawab sosial (Yusuf, 2022).

Etika bisnis membantu menciptakan budaya kerja yang sehat, produktif, dan adil dalam internal organisasi. Karyawan yang bekerja di lingkungan etis merasa dihargai, didukung, dan termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaiknya. Hal ini berpengaruh langsung terhadap kinerja dan keberhasilan perusahaan (Sari, 2022).

Etika bisnis bukan sekadar alat kontrol moral, tetapi juga strategi dalam menghadapi persaingan global. Perusahaan yang beroperasi secara etis cenderung lebih adaptif terhadap tuntutan sosial, regulasi, dan harapan konsumen modern yang peduli pada tanggung jawab sosial dan lingkungan (Putra, 2022).

2. Teori Etika Bisnis

Teori etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan konsep moral yang digunakan untuk mengevaluasi tindakan dan keputusan dalam praktik bisnis. Teori ini membantu pelaku usaha menilai apakah suatu tindakan bisnis benar atau salah, adil atau tidak, berdasarkan kerangka filosofis dan norma sosial yang berlaku. Etika bisnis tidak hanya mengatur hubungan internal dalam perusahaan, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial terhadap pelanggan, masyarakat, dan lingkungan (Hidayat, 2022).

Teori etika bisnis menjadi dasar pengambilan keputusan yang etis, serta membentuk budaya perusahaan yang mengedepankan integritas, tanggung jawab, dan keadilan (Gunawan, 2022). Berikut ini beberapa Teori Utama dalam Etika Bisnis yaitu :

- 1) Teori Utilitarianisme (Utilitarian Ethics)
- 2) Teori ini menekankan bahwa tindakan yang benar adalah yang memberikan manfaat atau kebahagiaan terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Dalam konteks bisnis, keputusan etis adalah keputusan yang memberikan keuntungan maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen (Yusuf, 2022).
- 3) Teori Deontologi (Kewajiban Moral)

Dikembangkan oleh Immanuel Kant, teori ini menyatakan bahwa tindakan dianggap benar jika dilakukan berdasarkan kewajiban moral,

bukan karena hasilnya. Dalam bisnis, ini berarti perusahaan harus bertindak etis karena hal tersebut benar secara prinsip, meskipun tidak menguntungkan secara ekonomi (Hidayat, 2022).

4) Teori Hak (Rights Theory)

Teori ini berfokus pada penghargaan terhadap hak-hak dasar individu, seperti hak atas keselamatan, kebebasan, dan privasi. Dalam praktik bisnis, perusahaan dituntut menghormati hak-hak karyawan, konsumen, dan masyarakat luas (Putra, 2022).

5) Teori Keadilan (Justice Theory)

Teori ini menekankan pentingnya keadilan dan distribusi sumber daya secara adil dalam masyarakat. Dalam bisnis, teori ini mengarah pada perlakuan adil terhadap pekerja, distribusi upah yang setara, serta kesempatan yang sama tanpa diskriminasi (Sari, 2022).

6) Teori Etika Kebajikan (Virtue Ethics)

Berbeda dari teori sebelumnya yang fokus pada aturan atau hasil, teori ini menekankan pada pembentukan karakter moral. Dalam bisnis, penting bagi individu dan perusahaan untuk menumbuhkan nilai-nilai seperti jujur, bertanggung jawab, dan rendah hati sebagai bagian dari budaya kerja (Gunawan, 2022).

A. Kepercayaan Pelanggan

1. Definisi dan Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang dibuatnya, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun tanggung jawab sosial. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau harapan pelanggan bahwa suatu perusahaan, produk, atau layanan akan memenuhi komitmen

dan janji yang diberikan, serta bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, karena berperan besar dalam membentuk loyalitas, kepuasan, dan rekomendasi (Kotler & Keller, 2020).

Kepercayaan tidak muncul secara instan, tetapi dibangun melalui interaksi berulang yang konsisten, etis, dan berkualitas. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan pelanggan sangat menentukan keberhasilan strategi jangka panjang sebuah merek atau bisnis (Tjiptono, 2020).

Berikut ini beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan yaitu :

1) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas yang konsisten dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepercayaan. Pelanggan akan merasa yakin dan puas jika produk yang mereka beli sesuai dengan klaim yang dijanjikan (Tjiptono, 2020).

2) Komunikasi yang Jelas dan Jujur

Komunikasi yang transparan, tidak menyesatkan, dan terbuka terhadap masukan membuat pelanggan merasa dihargai dan tidak ditipu. Informasi produk, harga, dan kebijakan layanan harus disampaikan secara jujur (Kotler & Keller, 2020)

3) Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan perusahaan — mulai dari pelayanan hingga penanganan keluhan — membentuk kesan yang kuat dan menumbuhkan rasa percaya (Lupiyoadi, 2020)

4) Reputasi dan Citra Merek

Persepsi masyarakat terhadap nama baik perusahaan sangat memengaruhi kepercayaan. Perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen baru maupun lama (Daryanto, 2020).

5) Komitmen dan Konsistensi Perusahaan

Keteguhan perusahaan dalam menepati janji dan menjalankan nilai-nilai etika akan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsistensi dalam pelayanan menciptakan rasa aman dan keyakinan pada merek (Sutisna, 2020).

B. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi dan Dimensi Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga dimensi: loyalitas perilaku, loyalitas sikap, dan loyalitas emosional. Loyalitas perilaku mengacu pada tindakan nyata pelanggan dalam melakukan pembelian, sedangkan loyalitas sikap mencerminkan perasaan positif terhadap merek. Loyalitas emosional adalah keterikatan yang lebih dalam yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2. Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan memberikan produk atau layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan. Sedangkan loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara terus-menerus, sikap positif, serta kemauan merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2020)

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas bersifat erat dan saling mempengaruhi. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas. Tanpa kepercayaan, pelanggan tidak akan merasa aman untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadapnya (Kotler & Keller, 2020).

Berikut ini beberapa Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas yaitu :

1) Kepercayaan Mendorong Pembelian Ulang

Pelanggan yang percaya terhadap kualitas dan integritas merek cenderung melakukan pembelian ulang secara rutin karena merasa yakin tidak akan dirugikan (Tjiptono, 2020).

2) Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan, yang Menumbuhkan Loyalitas
Kepercayaan menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa harapannya terpenuhi. Kepuasan inilah yang kemudian berkembang menjadi loyalitas (Lupiyoadi, 2020)

3) Kepercayaan Mengurangi Risiko Psikologis

Pelanggan yang sudah percaya tidak akan merasa ragu atau cemas ketika membeli kembali. Ini menciptakan kenyamanan dan rasa aman yang memupuk loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2020)

4) Kepercayaan Memperkuat Hubungan Emosional

Hubungan emosional antara pelanggan dan merek terbentuk dari pengalaman positif dan konsistensi. Semakin tinggi rasa percaya, semakin dalam ikatan emosional, dan semakin sulit pelanggan beralih ke pesaing (Daryanto, 2020).

5) Kepercayaan Mendorong Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Pelanggan yang loyal karena percaya biasanya akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar (Kotler & Keller, 2020).

KESIMPULAN

Dengan memahami pentingnya etika dalam strategi bisnis, serta dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan praktik bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penerapan etika dalam konteks bisnis modern dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Etika bisnis merupakan fondasi penting dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan

nilai-nilai moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis membantu perusahaan menjaga integritas, membangun citra positif, dan menciptakan lingkungan kerja yang adil dan produktif. Dalam praktiknya, etika bisnis dipandu oleh berbagai teori, seperti teori utilitarianisme, deontologi, hak, keadilan, dan kebajikan, yang memberikan kerangka moral dalam pengambilan keputusan bisnis.

Salah satu dampak nyata dari penerapan etika bisnis adalah meningkatnya **kepercayaan pelanggan**. Kepercayaan terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi jujur, pengalaman positif, reputasi baik, dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etis. Kepercayaan ini menjadi pondasi dalam membangun **loyalitas pelanggan**, yang ditandai dengan pembelian ulang, kepuasan, keterikatan emosional, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas bersifat erat dan saling memperkuat. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan terciptanya loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan etika bisnis secara konsisten akan lebih mampu bertahan dalam persaingan pasar, memperoleh dukungan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2020). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya.
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. Retrieved from <https://www.edelman.com>
- Gunawan, A. (2022). Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis. Surabaya: CV. Global Aksara Persada.
- Hidayat, R. (2022). Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Modern. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, D. (2019). Etika Bisnis: Konsep dan Aplikasinya dalam Dunia Usaha Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44
- Putra, B. A. (2022). *Kompetensi dan Etika Bisnis Global*. Malang: UMM Press.
- Sari, D. K. (2022). *Manajemen Etika dan Profesionalisme di Dunia Kerja*. Yogyakarta: Deepublish.
- Statista. (2023). *Social media usage in Indonesia - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, M. (2022). *Etika Bisnis dalam Perspektif Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.