

Etika dan perlakuan bisnis terhadap konsumen : Membangun kepercayaan konsumen

Muhammad Muhajir Machfud

Manajemen, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail : muhajir18m@gmail.com

Kata Kunci:

etika, perlakuan konsumen, kepercayaan, loyalitas, transparansi, tanggung jawab social.

Keywords:

ethics, consumer treatment, trust, loyalty, transparency, social

ABSTRAK

Abstrak Artikel ini membahas peran etika dalam perlakuan bisnis terhadap konsumen sebagai strategi untuk membangun kepercayaan. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, etika menjadi landasan penting untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen etis seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan menganalisis berbagai studi kasus, artikel ini memberikan wawasan tentang bagaimana praktik etis dapat meningkatkan reputasi merek dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Kesimpulannya, penerapan prinsip etika dalam interaksi dengan konsumen adalah kunci untuk menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan.

ABSTRACT

This article discusses the role of ethics in business treatment of consumers as a strategy for build trust. In an increasingly competitive business context, ethics has become an important foundation to create a strong relationship between the company and consumers. this research identifies ethical elements such as honesty, transparency, and social responsibility that contribute to increased consumer loyalty. By analyzing various case studies, this article provides insight into how ethical practices can improve brand reputation and drive long term growth. In conclusion, the application of ethical principles in interactions with consumers is the key to creating sustainable trust.

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang terus kompetitif, kepercayaan pelanggan telah menjadi salah satu warisan paling berharga bagi industri. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap industri cenderung menjadi klien setia dan sering merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Meningkatnya perhatian terhadap pentingnya kepercayaan pelanggan mencerminkan betapa pentingnya aspek ini bagi kelangsungan suatu bisnis. Kepercayaan yang didapat dari pelanggan merupakan kunci dasar untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Pembangunan kepercayaan ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap integritas, kompetensi dan kebaikan merek produk yang mereka konsumsi, yang pada akhirnya mempengaruhi tindakan dan sikap mereka. (Aini, 2024).

Semua sudut pandang yang dianut oleh masyarakat, sektor bisnis, dan warga negara tercakup dalam etika bisnis. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi nilai-nilai, standar, dan sikap atasan dan karyawan untuk menjaga interaksi yang



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

harmonis dan baru dengan pelanggan, rekan kerja, pemegang saham, dan warga biasa. Etika bisnis dan kebahagiaan pelanggan berkaitan erat. Pelanggan lebih cenderung membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan yang menjunjung tinggi etika perusahaan. Seiring waktu, jenis hubungan ini membantu perusahaan untuk lebih memahami aspirasi dan kebutuhan pelanggan mereka. (Widyartono et al., 2017). Etika bisnis adalah cara melakukan sesuatu yang didasarkan pada prinsip asumsi positif, yang juga membantu dalam menghitung kemungkinan kegagalan. (Hasoloan, 2018).

Kepuasan pelanggan dan etika bisnis berkaitan erat. Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, bisnis yang menjunjung standar etika dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Klien yang senang kembali melakukan pembelian berulang dan memberikan umpan balik positif yang berharga bagi industri (Indriani et al., 2024). Pelanggan akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada bisnis yang berdedikasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran mereka terhadap masalah ini. Di era digital, di mana privasi dan keamanan informasi merupakan isu krusial, hal ini juga membahas cara melindungi data konsumen (Harahap & Yarham, 2023). Ketika konsumen menjadi lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, mereka akan lebih menghargai perusahaan yang berkomitmen terhadap isu-isu tersebut. Panduan ini juga mencakup cara menjaga data pelanggan di era digital, ketika privasi dan keamanan informasi menjadi perhatian penting.

Pembahasan

Etika dan Perlakuan bisnis terhadap konsumen untuk membangun kepercayaan

Menurut Aini (2024), etika berasal dari istilah Yunani Kuno “ethikos”, yang berarti “muncul dari rutinitas” adalah agen metafisik penting yang mengkaji atribut atau angka. Kajian dan penggunaan konsep-konsep seperti baik, buruk, tanggung jawab, benar, dan salah semuanya termasuk dalam etika.

Dalam lanskap bisnis Tidak mungkin untuk melebih-lebihkan peran etika perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan komersial yang semakin rumit dan kejam. Standar moral dan cita-cita yang memandu perilaku bisnis saat berinteraksi dengan banyak pemangku kepentingan, terutama pelanggannya, dikenal sebagai etika bisnis. Menurut konsep ini, kejujuran, ketergantungan, dan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip moral dalam semua urusan bisnis merupakan hal yang membentuk kepercayaan konsumen. Bisnis yang secara teratur dan terbuka menjunjung etika bisnis akan membangun dasar yang kuat untuk hubungan yang langgeng dan sehat dengan pelanggannya. Landasan kepercayaan konsumen terletak pada integritas yang ditunjukkan dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh bisnis. Ketika konsumen menganggap perusahaan bertindak jujur dan adil dalam semua aspek operasinya, mereka cenderung mempercayainya dan merasa aman dalam interaksi mereka.

Elemen penting dalam menumbuhkan kepercayaan adalah perlakuan yang adil terhadap konsumen. Bisnis yang memberikan perlakuan yang tidak memihak dan tidak diskriminatif kepada semua konsumen cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih

besar dari mereka. Perlakuan yang adil mencakup berbagai faktor, termasuk kebijakan pengembalian barang yang transparan dan wajar, penyelesaian keluhan konsumen yang cepat dan efektif, serta pengelolaan klaim atau perselisihan yang adil dan terbuka. Dengan memastikan bahwa konsumen diperlakukan secara adil, perusahaan menunjukkan dedikasi mereka terhadap kepentingan konsumen dan meningkatkan ikatan kepercayaan.

Kejujuran dalam berkomunikasi juga menjadi elemen kunci dalam memperkuat komunikasi kepercayaan konsumen. Perusahaan yang mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas dan jujur, layanan dan kebijakan mereka akan mendapatkan kepercayaan konsumen. Komunikasikan itu jujur dan menghindari penipuan atau manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen. Sebaliknya, perusahaan berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas dapatkan reputasi yang baik dan bangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen berdiri teguh bersama mereka.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan agama mereka kepada integritas serta kehandalan industri. Bagi Al Amir (2018), keyakinan ialah ekspektasi kepada sikap yang jujur serta kooperatif bersumber pada normanorma yang dipecah bersama dalam sesuatu komunitas. Keyakinan pelanggan kepada sesuatu benda, pelayanan, ataupun merk amat pengaruhi ketetapan mereka buat membeli, memakai balik, serta mengusulkan produk ataupun pelayanan itu pada orang lain. Bagi Butarbutar (2019). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti kualitas produk atau layanan, kejelasan informasi, kejujuran dalam komunikasi, perlakuan yang adil terhadap pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Masing-masing faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

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). Kebahagiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas layanan, dan sentimen keamanan karena status sosial perusahaan yang positif semuanya berkorelasi kuat dengan kepercayaan konsumen. (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.

Kebahagiaan klien mempunyai partisipasi penting kepada bermacam pandangan genting semacam terciptanya kepatuhan klien, melonjaknya nama baik industri, berkurangnya fleksibilitas harga, berkurangnya bayaran bisnis di era depan, dan melonjaknya kemampuan serta daya produksi pegawai (Hasibuan & Nawawi, 2024). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan saling terkait erat dan berperan penting

dalam keberhasilan suatu bisnis. Dengan fokus pada kualitas produk, kejelasan informasi, kejujuran dalam komunikasi, perlakuan yang adil kepada pelanggan, serta tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, akan mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, memahami dan mengukur kepuasan pelanggan dengan tepat merupakan langkah penting yang sangat berarti bagi perusahaan dalam menjaga dan memperluas basis pelanggannya.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penting praktik etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Peneliti berupaya mengidentifikasi berbagai aspek etika bisnis yang berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka terhadap literatur terkait serta beberapa kajian kasus bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integritas merupakan landasan utama kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung percaya kepada perusahaan yang selalu bertindak jujur dan adil. Transparensi juga penting, di mana konsumen akan lebih mempercayai perusahaan yang transparan dalam berkomunikasi dan mengungkapkan informasi. Perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif terhadap pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan.

Komunikasi jujur dan jelas tanpa manipulasi juga memperkuat loyalitas konsumen. Tanggung jawab sosial dan praktik berkelanjutan membuat perusahaan terlihat peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sehingga mendapat dukungan. Berbagai studi kasus menunjukkan bahwa penerapan berbagai prinsip etika tersebut secara berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi merek dan pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis merupakan kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di masa depan. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan praktik etika bisnisnya untuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini perlu memperluas ruang lingkup studi kasus yang dianalisis agar kesimpulan yang dihasilkan lebih representatif dan komprehensif. Peneliti dapat mempelajari lebih banyak contoh perusahaan dari berbagai industri, ukuran perusahaan, serta latar belakang geografis yang berbeda-beda. Penambahan studi kasus dari berbagai konteks ini diperlukan untuk memahami bagaimana praktik-praktik etika bisnis diimplementasikan secara beragam di berbagai organisasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat mengukur secara langsung dampak penerapan etika bisnis terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen, misalnya melalui survei. Penggunaan metode kuantitatif seperti ini diharapkan dapat lebih objektif mengukur persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Daftar Pustaka

- Aini, L. N. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millenial di Kota Sampang. *Journal Of Economic And Business*, 1(1), 12-24
- Al Amir, B. I. (2018). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N
- Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 13-18.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1-17.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan etika bisnis dalam bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187-195.
- Harahap, A. P., & Yarham, M. (2023). Etika dan Bisnis Sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang Pada Era Global. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 207-217.
- Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.
- Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50-68.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57)