

Membangun kepercayaan pelanggan dengan etika bisnis, kualitas layanan, dan manajemen risiko yang komprehensif

Putri Ayu Lestari

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: putriayulestari2002@gmail.com

Kata Kunci:

etika bisnis; power
kualitas; manajemen risiko

Keywords:

business ethics; power
quality; risk management

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara etika bisnis, kualitas layanan, dan usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan manajemen risiko. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis literatur dari studi-studi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi, serta dapat memperkuat usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Manajemen risiko harus

dilakukan dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang tepat, seperti integritas, transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Manajemen risiko dalam etika bisnis bukan hanya tentang memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, tetapi juga tentang memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab dalam seluruh aspek bisnisnya.

ABSTRACT

This research aims to explore the sustainable relationship between business ethics, service quality, and efforts to build relationships with customers through risk management. The research method used is literature analysis from related studies. The research results show that the application of business ethics can influence the quality of services provided by the organization, and can strengthen efforts to build relationships with customers. Good risk management can strengthen the trust and loyalty of stakeholders towards the company, thereby helping to improve performance and long-term business success. Risk management must be carried out with appropriate business ethical principles, such as integrity, transparency, honesty, and social responsibility. Risk management in business ethics is not only about strengthening relationships with stakeholders but also about ensuring that the company operates ethically and responsibly in all aspects of its business.

Pendahuluan

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis (Kartika & Segaf, 2022). Namun, dalam mencapai tujuan tersebut, tidak boleh melupakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika bisnis yang berlaku (Nurdiana et.al., 2023.; Gumilar, 2017). Seperangkat nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku dan tindakan dalam dunia bisnis sangat berhubungan dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan (Wahyudin, 2017). Kualitas



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.

layanan dan hubungan dengan pelanggan menjadi tonggak penting dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan sebuah perusahaan yang memiliki etika bisnis yang kuat dan terintegrasi dalam kegiatan operasionalnya, mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Sudarmanto dkk, 2020). Mengingat dunia bisnis modern saat ini memerlukan etika yang lebih mengutamakan prinsip-prinsip moral dengan pertimbangan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut (Segaf et.al., 2022.; Sudarso dkk, 2021). Salah satu aspek kunci dari etika bisnis adalah kualitas layanan dan upaya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pentingnya kualitas layanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan mampu memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan jangka panjang. Mengingat dunia bisnis yang semakin kompetitif, menjaga kepercayaan, loyalitas, dan profitabilitas menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kesuksesan industri manapun. Terdapat banyak perusahaan yang mati karena hilangnya loyalitas dari pelanggan atau karyawan, seperti: 1) Blockbuster tidak dapat bersaing dengan platform streaming seperti Netflix yang memberikan kemudahan akses dan harga lebih murah kepada pelanggannya; 2) Kodak perusahaan fotografi yang terlambat dalam beralih ke era digital, dan akhirnya kehilangan banyak pelanggan setia yang beralih ke merek lain yang lebih inovatif; 3) Nokia yang pernah menjadi pemimpin pasar ponsel selama bertahun-tahun, tetapi mereka tidak mampu menanggapi perubahan pasar dan tren, seperti munculnya smartphone dan terpaksa menjual bisnis mereka ke Microsoft; 4) PT. Sariwangi Agricultural Estate Agency (SAEA) perusahaan teh yang didirikan pada tahun 1973 dan sering mendominasi pasar di Indonesia yang bangkrut tahun 2018 (Wibowo, 2022). Saat ini, banyak perusahaan telah menyadari pentingnya *relationship marketing* (RM) dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memiliki dampak besar pada perusahaan dan dapat mengurangi biaya pemasaran serta memberikan keunggulan kompetitif (Ningsih, 2018).

Konteks etika bisnis penting untuk mempertimbangkan bagaimana kualitas layanan dan hubungan pelanggan dikelola dengan cara yang etis dan profesional. Upaya hubungan yang baik dengan pelanggan termasuk dalam hal ini adalah memberikan layanan yang berkualitas tinggi dengan cara yang transparan, jujur, dan adil (Nathalia, 2022). Hal ini juga termasuk dalam memastikan bahwa pelanggan merasa didengar dan dipenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang menghormati kepentingan bisnis. Hubungan pelanggan bagi bisnis modern memberikan dampak pada bentuk reputasi yang baik dan mencapai keberhasilan jangka panjang (Afifah, 2021). Hal tersebut mengingat bisnis yang beretika akan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam bisnis dan akan berusaha untuk mencapai kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Perusahaan harus menunjukkan kesungguhan dan konsistensi dalam prakteknya, serta memperhatikan dampak dari setiap keputusan bisnis terhadap berbagai pihak yang terkait (Syarkani, 2017).

Dalam dunia bisnis, semua orang sepakat bahwa merek tidak memiliki masa hidup seperti halnya pabrik yang dapat terbakar atau mesin yang habis digunakan, dan bahkan pendirinya bisa meninggal. Kesetiaan dan loyalitas terhadap merek adalah dasar dari

kemampuan sebuah perusahaan untuk bertahan, tumbuh, dan menjadi menguntungkan melalui strategi pemasaran yang ofensif, defensif, dan interaktif (Sahir, 2021). Namun sayangnya, ketika merek tersebut mati atau kehilangan loyalitas dan profitabilitasnya menurun, seringkali tidak disadari bahwa merek tersebut mati karena dipengaruhi oleh praktik pemasaran yang salah dan kehilangan loyalitas karena kesalahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk menciptakan nilai, mempertahankan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang, *relationship marketing* (RM) perlu diterapkan di seluruh bagian perusahaan (Rohmad, 2019). Dengan menjalin hubungan baik dengan pemasok, distributor, pesaing, dan karyawan melalui penggunaan *relationship marketing* (RM). Perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan di semua operasinya dengan merespon permintaan pelanggan dan menyediakan pengalaman interaktif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mengakuisisi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengeksplorasi biaya layanan yang lebih efisien dan menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing. Namun, menjaga etika bisnis dalam kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan tidaklah mudah dibutuhkan pengkajian lebih lanjut dalam etika bisnis sebagai power kualitas layanan *relationship effort*.

Berdasarkan paparan di atas, diperlukan kajian mengenai analisis etika bisnis yang dikorelasikan terhadap *Relationship Effort*. Tujuan penelitian ini adalah: a) mendeskripsikan penerapan etika bisnis dapat mempengaruhi kualitas layanan dalam suatu usaha; b) menjelaskan prinsip etika bisnis yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan; dan c) menemukan strategi Manajemen resiko untuk mengurangi pailit usaha. Dalam artikel ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai pentingnya etika bisnis dalam menjaga kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan, serta upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan etika bisnis dalam kegiatan operasionalnya. Diharapkan, artikel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan konkret mengenai hubungan antara etika bisnis dan kualitas layanan, serta memberikan gambaran mengenai praktik-praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pembahasan

Penerapan Etika Bisnis Dalam Mempengaruhi Kualitas Layanan Dalam Suatu Usaha

Etika bisnis sangat penting dalam mempengaruhi citra dan reputasi suatu usaha maupun perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum (Fauziah, 2019). Hal ini selaras dengan teori etika utilitarianisme yang memandang bahwa tindakan yang diambil harus memaksimalkan kebahagiaan dan keuntungan bagi sebanyak mungkin orang (Simanjuntak, 2023). Dalam konteks bisnis, teori ini dapat memandu organisasi untuk mengambil keputusan yang menghasilkan hasil yang paling menguntungkan bagi sebanyak mungkin orang, termasuk karyawan, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya. Konteks tersebut mengindikasikan etika bisnis sebagai prinsip-prinsip moral dan perilaku yang menuntun bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, pemasok, komunitas, lingkungan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam kegiatan bisnisnya.

Fokus praktik-praktik yang dilakukan menjunjung tinggi aspek tanggung jawab serta menghargai kepentingan semua pihak yang terlibat dalam operasi bisnis. Praktik etika bisnis menurut Prihatminingtyas (2019) yang baik meliputi: 1) transparansi dalam membuka informasi secara jujur dan terbuka kepada stakeholder perusahaan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham; 2) integritas dalam menjaga kejujuran dan konsistensi dalam perilaku dan keputusan bisnis; 3) tanggung jawab sosial dalam mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnis dan bertanggung jawab atas tindakan perusahaan; 4) perlakuan adil dan setara terhadap karyawan dan pelanggan; 5) mempertimbangkan keberlanjutan dan kesinambungan bisnis dalam jangka panjang; 6) menjaga hak asasi manusia dan mencegah diskriminasi dalam keputusan bisnis; 7) serta mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku. Penerapan yang baik mampu membantu membangun kepercayaan dan reputasi baik bagi perusahaan, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat dan meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pentingnya etika bisnis dalam perusahaan dapat mempengaruhi reputasi, kepercayaan, dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Etika yang kuat dan konsisten dapat membantu menciptakan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam perusahaan (Smart, 2023). Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, yang dapat memengaruhi daya tarik perusahaan sebagai mitra bisnis atau pilihan bagi calon karyawan. Selain itu memastikan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan menjadi pijakan awal bentuk etika dalam usaha yang dapat membantu menghindari denda dan masalah hukum yang dapat merugikan perusahaan. Kuatnya etika bisnis dapat membantu memperbaiki budaya kerja dan meningkatkan kepuasan karyawan. Dengan demikian, hal ini dapat membantu meningkatkan produktivitas dan mempertahankan tenaga kerja yang lebih baik. Apabila perusahaan beroperasi dengan integritas dan transparansi dapat membantu kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan bertindak dengan kepentingan mereka yang terbaik. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya saing dengan menarik konsumen, karyawan, dan mitra bisnis yang lebih baik sehingga meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan dan memperkuat posisi di pasar (Sudarso, 2023).

Penerapan etika bisnis menurut Salma (2021) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan dalam suatu usaha yang dapat dilakukan melalui strategi: 1) meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti berlaku jujur dan transparan dalam semua transaksi bisnis. Pelanggan yang merasa percaya akan cenderung merasa lebih nyaman menggunakan layanan dari usaha tersebut, yang pada akhirnya memiliki impact jangka panjang; 2) mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menghormati hak-hak mereka. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan; 3) mendorong inovasi dalam suatu usaha untuk berperilaku secara etis dengan pencarian solusi kreatif untuk masalah yang dihadapi. Inovasi ini dapat membantu meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan; 4) memperkuat budaya perusahaan dan menciptakan lingkungan kerja yang

positif, sehingga karyawan cenderung lebih termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas; 5) meningkatkan reputasi usaha yang dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas layanan dalam suatu usaha melalui meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mendorong inovasi, memperkuat budaya perusahaan, dan meningkatkan reputasi usaha.

Prinsip Etika Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Bisnis

Prinsip etika bisnis memiliki pengaruh yang sangat besar dalam bisnis. Etika bisnis merupakan seperangkat nilai, prinsip, dan standar perilaku yang diikuti oleh perusahaan dan karyawan dalam melakukan kegiatan bisnis. Prinsip etika bisnis yang baik dapat membantu perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, memperbaiki citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Kusmiarti, 2020). Karakter dan moralitas individu merupakan faktor utama dalam prinsip pengambilan etika bisnis yang dapat memandu perusahaan untuk memilih pemimpin dan karyawan yang memiliki integritas dan moralitas yang kuat. Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Hardiyansah (2018) dapat membangun reputasi baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas layanan bisnis yang dapat membantu meningkatkan kualitas layanan bisnis, di antaranya: 1) Integritas dalam bisnis yang bertindak dengan jujur dan adil dalam semua transaksi bisnisnya. Hal ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan; 2) Keterbukaan dan transparansi dalam semua aspek operasinya dan bersedia untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka tentang masalah atau kekhawatiran yang mungkin timbul; 3) Tanggung jawab sosial dari dampak sosial dan lingkungan operasi mereka dan bertanggung jawab atas konsekuensi dari kegiatan mereka. 4) Menghormati hak individu termasuk hak pelanggan, karyawan, dan rekan bisnis mereka; 5) Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; 6) Mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku dan tidak melanggar hak-hak pelanggan atau masyarakat; 7) selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

Prinsip etika bisnis yang diterapkan dengan benar dapat membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan lebih memilih perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan berkomitmen untuk bertindak secara etis. Hal tersebut berdampak pada lingkungan kerja yang sehat dan penerapan prinsip etika bisnis yang baik sehingga membantu meningkatkan produktivitas karyawan. Karyawan merasa lebih termotivasi untuk bekerja keras ketika mereka tahu bahwa perusahaan memiliki prinsip etika bisnis yang baik dan memperlakukan mereka dengan adil dan baik. Perusahaan yang berkomitmen pada prinsip etika bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pemasok dan mitra bisnis. Ini dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan (Suryadi, 2021). Selain itu perusahaan yang mempraktikkan prinsip etika bisnis yang baik akan memiliki citra yang lebih baik di mata

masyarakat. Hal ini dapat membantu menarik calon karyawan, pelanggan, dan investor. Dengan mempraktikkan prinsip etika bisnis yang baik, perusahaan dapat meminimalkan risiko hukum dan menghindari masalah hukum yang mahal dan merusak citra perusahaan.

Perusahaan yang berkomitmen pada prinsip etika bisnis yang baik akan memiliki manfaat yang besar dalam jangka panjang, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan produktivitas karyawan, membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dan mitra bisnis, meningkatkan citra perusahaan, dan meminimalkan risiko hukum. Prinsip etika bisnis membantu memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan cara yang adil dan jujur, dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat. Hal ini dapat mendorong kolaborasi dan kerja sama yang lebih baik antara bisnis dan mitra bisnis, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Standar moral yang mengatur perilaku bisnis dalam konteks sosial dan budaya harus melibatkan pertimbangan terhadap masalah moral dalam aktivitas bisnis dan mempromosikan nilai-nilai moral yang baik dalam tindakan bisnis.

Strategi Manajemen resiko Untuk Mengurangi Pailit Usaha

Manajemen resiko sebagai upaya hubungan dalam konteks usaha dan perusahaan merujuk pada berbagai tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan, mitra bisnis, dan pihak terkait. Upaya hubungan menurut Rangkuti (2017) meliputi berbagai tindakan seperti 1) memberikan pelayanan yang baik; 2) mendengarkan umpan balik pelanggan; 3) memberikan dukungan teknis; 4) mengadakan acara promosi dan; 5) menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan dan mitra bisnis. Tujuan utama dari *Manajemen resiko* untuk menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan, serta membangun reputasi baik dan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis (Utami, 2006). Dengan meningkatkan *Manajemen resiko* dengan pelanggan dan mitra bisnis, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Penerapan strategi *Manajemen resiko* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok sehingga mengurangi risiko pailit usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Manajemen resiko (upaya dalam hubungan) merujuk pada seberapa besar seseorang berusaha mempertahankan hubungan dan meningkatkannya. Upaya ini dapat berupa komunikasi yang jujur, memperhatikan kebutuhan pasangan, menciptakan waktu bersama, atau berbagai cara lainnya. Kesetiaan dan dedikasi karyawan terhadap perusahaan cenderung merasa terikat pada perusahaan dan berkomitmen untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman kerja yang positif, dukungan dan pengakuan dari manajemen, dan pembangunan hubungan kerja yang kuat di antara rekan kerja. *Manajemen resiko* menurut Meithiana (2017) dalam konteks perusahaan mencakup hubungan antara karyawan, manajemen, dan pelanggan. Hubungan yang baik antara karyawan dan manajemen dapat membantu membangun lingkungan kerja yang positif dan produktif, sementara hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Upaya yang

diberikan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan sangat penting untuk keberhasilan. Kondisi tersebut juga memiliki korelasi dari kinerja Manajer yang memastikan bahwa karyawan memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk memberikan upaya maksimal.

Dalam rangka mencapai keberhasilan perusahaan, loyalitas, relationship, dan effort harus dikelola secara efektif oleh manajemen. Manajemen harus membangun budaya organisasi yang memprioritaskan hubungan yang positif antara karyawan dan manajemen serta pelanggan, dan memberikan insentif dan pengakuan kepada karyawan yang berkinerja tinggi. Selain itu, manajemen juga harus memberikan pelatihan dan pengembangan untuk membantu karyawan meningkatkan kemampuan mereka dan memberikan upaya terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pengurangan risiko pailit usaha dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Langkah yang dilakukan yaitu: 1) mempelajari kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka cari sehingga membuat mereka tetap loyal dan menghindari untuk beralih ke pesaing lainnya; 2) memenuhi kewajiban finansial dengan pemasok dan mitra bisnis dengan membayar tagihan tepat waktu dan menghormati kewajiban finansial terhadap pemasok dan mitra bisnis sehingga membangun kepercayaan dan mengurangi risiko untuk kehilangan dukungan dari pihak-pihak yang membantu menjalankan bisnis; 3) mempertahankan komunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran hilangnya pelanggan; 4) meningkatkan kualitas produk atau layanan sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan mendapatkan dukungan yang lebih kuat dari pelanggan dan mitra bisnis; 5) menjaga hubungan baik dengan karyawan dengan memberikan imbalan dan insentif yang adil, serta menjalin komunikasi yang terbuka dan jujur.

Kesimpulan dan Saran

Penerapan etika bisnis dapat mempengaruhi kualitas layanan dalam suatu usaha. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan aspek moral dan nilai, tetapi juga dapat memengaruhi kinerja dan keberhasilan bisnis. Ketika sebuah bisnis menerapkan etika bisnis yang baik, seperti integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan, maka ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, sehingga mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis. Terdapat prinsip etika bisnis yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan. Beberapa prinsip etika bisnis yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan antara lain, memberikan pelayanan yang jujur dan transparan kepada pelanggan, memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pelanggan, dan menjamin privasi dan keamanan data pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, suatu usaha dapat mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Strategi Manajemen resiko dapat digunakan untuk mengurangi pailit usaha. Manajemen resiko adalah strategi yang fokus pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta berkomunikasi secara terbuka dan

jujur dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya dapat membantu mengurangi risiko kebangkrutan atau pailit usaha. Dalam keseluruhan, penerapan etika bisnis dan prinsip-prinsip yang terkait dengan etika tersebut dapat membantu usaha meningkatkan kualitas layanan dan meminimalkan risiko kebangkrutan atau pailit.

Daftar Pustaka

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Aprilia., Nathalia, D. G., Anggraini, R., & Djasuli, M. (2022). Penerapan prinsip transparansi pada kegiatan perdagangan ditinjau dari sifat amanah Nabi Muhammad. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 2(3). <https://jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/view/299>
- Fauziah, S. (2019). Manajemen risiko reputasi pada perbankan syariah di Indonesia. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 3(1). <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.35>
- Gumilar, A. (2017). Etika bisnis dalam nilai-nilai Islam. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 1(2). <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.php/ADBIS/article/view/27>
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Gava Media.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi peran model TAM dan CARTER terhadap optimalisasi kepuasan nasabah mobile syariah banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9 (2). <http://repository.uin-malang.ac.id/17283/>
- Kusmiarti, P. (2020). Implementasi etika bisnis dan *good corporate governance* pada Perkebunan Kelapa Sawit PT. Bumitama Gunajaya Agro. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 1(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i3.91>
- Meithiana, I. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan*.
- Ningsih, E. R., & Darmalaksana, W. (2018). Studi eksplorasi nilai nilai budaya dalam konsep *relationship marketing*. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.21043/malia.v2i1.4761>
- Nurdiana, I., & Segaf. (2023). Exploring perceptions and elements of entrepreneurial behavior in Pesantren: Understanding fundamental concepts of entrepreneurial behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (3). <http://repository.uin-malang.ac.id/16681/>
- Prihatminingtyas, B. (2019). *Etika bisnis suatu pendekatan dan aplikasinya terhadap stakeholders*. Malang: IRDH.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmad, N. (2019). Pengaruh *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PO. Haryanto Kudus. Doctoral Dissertation. IAIN Kudus. <http://repository.iainkudus.ac.id/2752/>
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., ... & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Salma, J., & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh penerapan etika bisnis islam, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan HPAI Kenanga Medan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2). <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/391>
- Segaf. (2022). Moslempreneurship: Nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic boarding school students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6 (5). <http://repository.uin-malang.ac.id/10902/>
- Simanjuntak, G. F. (2023). Ancaman pidana mati perspektif teori retributive dan teori utilitarianisme di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(1). <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/152>
- Smart, S. M. (2023). Etika berbisnis dan budaya perusahaan. Etika bisnis (etika dan penerapannya), 223.
- Sudarmanto, E., Heriyani, N., Batubara, H. D. A., Prasetya, A. B., Fajrillah, F., Purba, B., ... & Dharma, E. (2020). *Etika bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Chandra, E., Manullang, S. O., Purba, B., Simarmata, H. M. P., Butarbutar, M., ... & Gandasari, D. (2021). *Etika bisnis: prinsip dan relevansinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Suryadi, N., Basuki, A., & Moko, W. (2021). *Etika bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Syarkani, S. (2017). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Panca Konstruksi di Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3). <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i3.136>
- Utami, C. W. (2006). *Relationship effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat relationship outcomes* (Sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/16409>
- Wahyudin, U. (2017). Peran penting pedoman etika bisnis perusahaan dalam upaya pencegahan korupsi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(12). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/16409>
- Wibowo, A. (2022). *Transformasi Ekonomi Digital*. Yayasan Prima Agus Teknik.