

ANALISIS ETIKA DAN PERILAKU BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN

Astri Ayu Pramesti¹, Nadia Fransiska Dewi², Febrianti Novita³, Tries Ellia Sandari⁴

^{1,2,3,4}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹1222200001@surel.untag-sby.ac.id, ²1222200006@surel.untag-sby.ac.id,

³1222200021@surel.untag-sby.ac.id, ⁴triesellia@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis dan perilaku perusahaan dapat membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi di mata publik, serta bagaimana perusahaan menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yang memanfaatkan data sekunder dari jurnal-jurnal ilmiah terkait etika bisnis, perilaku organisasi, kepercayaan, dan reputasi perusahaan. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integritas dan transparansi merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan, di mana penerapan etika yang konsisten dapat mengurangi risiko konflik, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun lingkungan kerja yang positif, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan.

Kata Kunci: Etika, Perilaku Bisnis, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan.

Article History

Received: January 2025

Reviewed: January 2025

Published: January 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, etika dan perilaku bisnis memainkan peran sentral dalam membentuk kepercayaan dan reputasi perusahaan. Menurut Ulandari & Mulyani (2024), etika berfungsi sebagai landasan bagi kredibilitas perusahaan dalam dunia bisnis yang dinamis. Etika dalam perusahaan bukan hanya sekadar kumpulan aturan, tetapi merupakan komitmen mendalam terhadap prinsip-prinsip moral yang memandu tindakan yang bertanggung jawab dan konsisten. Berdasarkan berbagai kejadian, hal ini menegaskan pentingnya etika dalam bisnis. Penting untuk menetapkan standar etika yang ketat di semua aspek perusahaan, terutama mengingat kasus-kasus seperti manipulasi informasi, penyalahgunaan kekuasaan, dan perlakuan buruk terhadap karyawan. Etika dalam bisnis tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mencakup penghormatan terhadap semua pihak yang terlibat. Standar etika menjadi dasar bagi hubungan yang setia antara karyawan, pelanggan, perusahaan, dan lingkungan.

Seiring dengan perkembangan ekonomi global, transparansi dan tanggung jawab sosial semakin menjadi perhatian utama dalam dunia korporasi. Perusahaan tidak lagi hanya dinilai dari segi kemampuan mereka dalam menghasilkan laba, tetapi juga dari cara mereka menjalankan bisnis dengan adil dan bertanggung jawab. Etika bisnis, yang mencakup serangkaian prinsip moral yang mengatur perilaku dalam dunia bisnis, telah menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Selain itu, perilaku bisnis yang baik memberikan dampak positif tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas dan lingkungan (Rizky & Rohman, 2024).

Kepercayaan adalah salah satu elemen paling mendasar dalam hubungan bisnis. Untuk mencapainya, perusahaan harus mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam setiap interaksi mereka, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun mitra bisnis. Etika bisnis yang baik mempengaruhi kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen yang kuat terhadap etika, mereka dapat mengurangi risiko reputasi buruk dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan mitra mereka (Atika Fitriani et al., 2024). Di era informasi yang terbuka seperti sekarang, perilaku bisnis yang tidak etis mudah terekspos dan dapat merusak kepercayaan publik dalam waktu singkat.

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang sangat berharga. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, memiliki hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, dan mendapatkan dukungan dari investor. Reputasi yang kuat biasanya dibangun melalui tindakan yang konsisten dan sejalan dengan etika bisnis. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya harus mengikuti aturan dan regulasi yang ada, tetapi juga melangkah lebih jauh dengan menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Reputasi yang baik juga mempengaruhi daya saing perusahaan di pasar global yang semakin kompetitif (Jao et al., 2020).

Salah satu elemen utama dalam penerapan etika bagi perusahaan adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Perusahaan berkontribusi pada keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat melalui program CSR-nya. Dengan terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial, perusahaan tidak hanya memperbaiki citra mereka di mata publik, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap dampak yang ditimbulkan oleh operasional bisnis mereka. Ini adalah bentuk perilaku bisnis yang diharapkan oleh masyarakat modern, di mana kepentingan ekonomi tidak boleh mengorbankan aspek sosial dan lingkungan (Adrai & Perkasa, 2024).

Selain itu, perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis juga menciptakan budaya kerja yang positif di dalam organisasi. Etika yang baik tidak hanya berlaku untuk hubungan eksternal perusahaan, tetapi juga hubungan internal antara karyawan dan manajemen (Nayli Amirah Firdaus et al., 2023). Perusahaan yang menerapkan nilai-nilai etis dalam manajemen sumber daya manusia akan lebih mudah menarik dan mempertahankan talenta berbakat. Karyawan cenderung lebih loyal dan produktif ketika mereka merasa bekerja di lingkungan yang adil dan menghargai integritas (Andarwati et al., 2023).

Namun, tidak semua perusahaan mampu menerapkan etika bisnis secara konsisten. Tantangan yang dihadapi dalam menjaga integritas sering kali muncul dari tekanan untuk mencapai target finansial dalam waktu singkat. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat tergoda untuk mengorbankan prinsip etika demi keuntungan jangka pendek. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan dalam jangka panjang dan menghilangkan kepercayaan dari pelanggan serta mitra bisnis. Pelanggaran etika bukanlah hal baru, bahkan sebelum perkembangan teknologi. Saat ini, pelanggaran etika di dunia bisnis cukup umum dan sering dianggap wajar. Meskipun pelanggaran etika sering terjadi di perusahaan-perusahaan di Indonesia, hal tersebut seringkali tidak kita sadari. Ketika membahas pelanggaran etika bisnis yang umum dilakukan oleh pengusaha yang tidak bertanggung jawab di Indonesia, terdapat banyak persoalan yang perlu ditangani. Perusahaan yang ingin menguasai pasar cenderung melakukan praktik persaingan tidak sehat yang tidak etis. Selain dominasi pasar, terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi pelanggaran tersebut (Hasoloan, 2018).

Dengan peningkatan kesadaran konsumen akan masalah sosial dan lingkungan, etika dan perilaku bisnis semakin penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi. Konsumen masa kini lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab. Perusahaan yang gagal memenuhi harapan etis dari konsumen berisiko kehilangan pangsa pasar mereka.

Penelitian ini membahas peran etika dan perilaku bisnis dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan karena pentingnya kedua aspek tersebut dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan etika bisnis dalam kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata publik, serta bagaimana perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pemimpin bisnis dan perusahaan untuk lebih memperhatikan etika dalam setiap keputusan yang diambil, sehingga

dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan seluruh pemangku kepentingan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Theory

Green Theory berfokus pada pendekatan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam aktivitas bisnis. Menurut Dryzek (2013), Green Theory memprioritaskan pengelolaan sumber daya alam secara efisien dan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap kebijakan bisnis. Dalam konteks bisnis modern, penerapan Green Theory mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. McDonough & Braungart (2002) juga mengemukakan konsep "Cradle to Cradle," yang berupaya menciptakan siklus produk berkelanjutan untuk mengurangi limbah. Hal ini semakin relevan karena konsumen kini lebih memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan (Smith & Welford, 2020).

Etika

Etika terdiri dari dua kata dalam bahasa Yunani, yaitu: *ethos* berarti adat atau kebiasaan dan *ethiokos* berarti perasaan batin atau kecenderungan batin untuk mendorong perilaku manusia. "Etika sebenarnya meliputi suatu proses penentuan yang kompleks tentang apa yang harus dilakukan seseorang dalam situasi tertentu". Etika (ethics) menurut Arens, et. al. (2008) secara garis besar dapat didefinisikan sebagai serangkaian prinsip atau nilai moral.

Prinsip-prinsip etika bisnis mendorong penanaman nilai-nilai etika dalam operasional bisnis, sehingga dapat beroperasi sesuai dengan norma-norma etika yang terkandung dalam hukum dan peraturan yang berlaku. Ada banyak keterkaitan antara norma-norma etika yang berlaku dalam bisnis, yang tidak hanya membantu dalam penerapan prinsip-prinsip etika yang baik, tetapi juga memandu tanggung jawab dan perilaku yang positif di tengah masyarakat. Oleh karena itu, hal inilah yang menjelaskan mengapa etika bisnis dan tanggung jawab sosial sering dianggap harus saling mendukung dan berjalan bersama-sama (Desi, 2023). Dibawah ini merupakan empat teori etika dalam konteks bisnis, diantaranya sebagai berikut:

1. Teori Keutamaan: membahas keutamaan dan bagaimana perilaku seseorang dapat memengaruhi karakter moral. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa perilaku dan sikap baik seseorang dapat membentuk karakter yang baik secara moral.
2. Teori Hak: membahas mengenai apa yang layak dan seharusnya diperoleh oleh individu. Dalam konteks bisnis, semua keputusan perusahaan harus diambil tanpa melanggar hak-hak individu, mencerminkan prinsip etika yang umum.
3. Teori Deontologi: menitikberatkan pada kewajiban seseorang untuk bertindak sesuai dengan tanggung jawab yang dimilikinya. Sebagai contoh, dalam konteks bisnis, seorang pekerja harus menyelesaikan tugas pemasaran produk sesuai dengan tanggung jawabnya, sesuai dengan prinsip etika deontologis.
4. Teori Teleologi: menekankan pada tujuan atau akhir sebagai ukuran kebaikan. Dalam konteks bisnis, etika dilihat dari segi teleologi berarti bahwa bisnis yang dianggap etis adalah yang berhasil mencapai keseimbangan dengan baik dan mencapai tujuan akhirnya

dengan baik pula. Dengan kata lain, teori ini memandang kebaikan sebagai dasar konsep bisnis yang etis (Populix, 2022)

Perilaku Bisnis

Perilaku bisnis yang baik mencerminkan nilai-nilai integritas dan transparansi. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku bisnis yang etis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Dalam praktiknya, perilaku bisnis yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh studi Fombrun (1996). Di sisi lain, Ghoshal (2005) menyebutkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pada perilaku etis mampu meningkatkan kepuasan karyawan dan mendorong inovasi dalam organisasi.

Membangun Kepercayaan

Disisi lain Rempel, Holmes dan Zanna menyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya dari individu yang tentunya akan ditemukan atas dasar hasrat atau keinginan dari orang lain nya dibandingkan atas kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa pada salah satu pihak lain memiliki kepercayaan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran dengan memiliki reabilitas dan integritas. Disisi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membangun kepercayaan konsumen adalah dari beberapa faktor seperti faktor ekonomi, budaya, politik dan lingkungan alam. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, Twelfth Edition diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Satu (Indeks:2009), 213. Membangun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat penting. 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). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan perasaan aman karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat (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)

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan mencerminkan pandangan masyarakat mengenai kepercayaan, etika, dan tanggung jawab yang diemban oleh perusahaan tersebut. Reputasi yang positif, yang biasanya didukung oleh praktik etika dalam bisnis dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang kemitraan, dan menarik investasi. Di Indonesia, perusahaan yang memiliki program CSR yang jelas dan terukur sering kali mendapatkan perhatian positif dari media dan masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat citra mereka dan mendukung pertumbuhan bisnis. Hal ini sangat penting karena reputasi yang baik berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan dan daya tarik bagi para investor. Pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung perusahaan untuk melaksanakan CSR, terutama yang berorientasi pada lingkungan, melalui

berbagai program dan fasilitas seperti potongan pajak untuk perusahaan yang mengimplementasikan program-program hijau atau ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi pustaka untuk menganalisis etika dan perilaku bisnis dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pemilihan data yang relevan dari literatur; penyajian data, yaitu pengorganisasian data ke dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan; serta penarikan kesimpulan, yaitu proses menemukan pola dan tema utama yang dapat menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai kesimpulan dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Temuan

Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Publik

Etika bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan publik. Dalam konteks bisnis, etika merujuk pada prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat luas. Penerapan etika bisnis yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Etika bisnis berfungsi sebagai landasan untuk membangun kepercayaan publik. Ketika perusahaan menjalankan operasionalnya dengan integritas dan transparansi, hal ini menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan standar etika bisnis yang tinggi cenderung memiliki reputasi lebih baik di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka sediakan (Atika Fitriani et al., 2024). Kepercayaan ini sangat penting karena pelanggan yang merasa aman dan dihargai lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Reputasi perusahaan bukan hanya sekadar citra, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Tindakan bisnis yang tidak etis dapat merusak reputasi ini dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan dari konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang dikenal karena praktik etisnya akan lebih dihormati dan dipercaya (Herwin & Abadi, 2018). Dengan demikian, menjaga reputasi melalui penerapan etika bisnis menjadi kunci untuk keberlanjutan usaha.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan global, peran etika dalam perusahaan menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Etika bisnis memiliki dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa produk dan layanan yang baik bukan satu-satunya faktor yang membangun kepercayaan pelanggan, melainkan juga bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan, bersikap transparan, dan memenuhi tanggung jawab sosial. Langkah proaktif untuk meningkatkan etika bisnis dapat menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas konsumen.

Menurut Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi (2023), memahami pelanggan adalah aset paling berharga bagi perusahaan. Perusahaan yang menyadari bagaimana etika berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan dapat merancang strategi untuk menjaga hubungan yang positif dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Penerapan praktik bisnis yang beretika diharapkan dapat membantu mengembangkan dan memperkuat kepercayaan pelanggan dalam dunia yang terus berubah.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan etika bisnis sangat terkait. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial tidak hanya memikirkan keuntungan moneter, tetapi juga bagaimana bisnis mereka berdampak sosial dan lingkungan. Ini menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, penerapan CSR yang baik dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Kepercayaan yang dibangun melalui etika bisnis tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan transparan cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka (Azzahra & Widiastuty, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara penerapan etika bisnis dan tingkat kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbangun akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan transaksi berulang. Ini penting dalam dunia bisnis yang kompetitif, di mana mempertahankan pelanggan sering kali lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru (Mindie, 2021). Oleh karena itu, investasi dalam etika bisnis adalah investasi dalam hubungan jangka panjang.

Meskipun penting, penerapan etika bisnis tidak selalu mudah. Perusahaan sering menghadapi tantangan seperti konflik kepentingan dan tekanan untuk mencapai target keuntungan jangka pendek. Namun, mengabaikan prinsip-prinsip etis dapat berakibat fatal bagi reputasi dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tetap berkomitmen pada praktik etis meskipun dihadapkan pada tantangan tersebut (Nayli Amirah Firdaus et al., 2023).

Secara keseluruhan, peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan publik sangatlah signifikan. Melalui penerapan prinsip-prinsip etis, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan reputasi mereka tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis modern, di mana informasi menyebar dengan cepat, menjaga integritas dan transparansi menjadi lebih penting dari sebelumnya. Dengan demikian, investasi dalam etika bisnis adalah langkah strategis untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Temuan Perilaku Bisnis terhadap Reputasi Perusahaan

Perilaku bisnis yang etis sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan. Ketika perusahaan menunjukkan integritas dalam operasi mereka, termasuk transparansi dalam laporan keuangan, keadilan dalam perlakuan terhadap karyawan, dan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, mereka mampu membangun citra positif di mata publik. Perilaku etis juga mencakup kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku, yang semakin menunjukkan

komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang baik (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023).

Di era digital, media sosial menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Namun, media sosial juga memiliki potensi untuk mempercepat penyebaran berita buruk. Sebuah insiden negatif atau perilaku yang tidak etis dapat viral dalam hitungan jam, menciptakan dampak langsung pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam mengelola kehadiran mereka di media sosial dan responsif terhadap kritik atau keluhan. Tanggapan yang cepat dan efektif terhadap masalah yang muncul dapat membantu memitigasi dampak negatif terhadap reputasi (Wati & Mukhlis, 2023).

Perilaku bisnis yang baik secara langsung berdampak pada hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang mereka percayai dan yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan mereka. Dalam banyak kasus, pelanggan akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat memperkuat reputasi perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti pelayanan pelanggan yang buruk atau produk yang tidak memenuhi harapan, dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan merusak citra perusahaan (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pelayanan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun reputasi yang baik.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah cara bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang aktif dalam program CSR, seperti dukungan terhadap komunitas lokal atau upaya untuk mengurangi jejak karbon mereka, sering kali mendapatkan pengakuan positif dari masyarakat. Kegiatan CSR yang terlihat nyata dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. Sebaliknya, perusahaan yang tidak memperhatikan tanggung jawab sosial mereka atau yang terlibat dalam praktik yang merusak lingkungan dapat mengalami backlash publik yang serius (Afifah et al., 2021).

Perilaku bisnis yang baik tidak hanya berdampak pada pelanggan dan masyarakat, tetapi juga pada karyawan. Perusahaan yang menerapkan kebijakan yang adil dan memberikan lingkungan kerja yang positif cenderung memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi. Karyawan yang merasa dihargai dan diperhatikan lebih cenderung untuk berkontribusi secara positif terhadap reputasi perusahaan. Di sisi lain, perusahaan yang dikenal karena perlakuan buruk terhadap karyawan, seperti diskriminasi atau pelanggaran hak, akan menghadapi kesulitan dalam menarik dan mempertahankan bakat terbaik, yang pada gilirannya dapat merugikan reputasi mereka (Widanaputra et al., 2018).

Inovasi adalah elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan, dan perilaku bisnis yang mendukung inovasi dapat berkontribusi pada reputasi positif. Perusahaan yang berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan serta mendorong budaya kreativitas sering kali dipandang sebagai pemimpin di industri mereka. Reputasi sebagai inovator dapat menarik perhatian media, meningkatkan citra perusahaan, dan membuka peluang baru untuk kolaborasi.

Namun, jika perusahaan gagal beradaptasi dengan perubahan pasar atau mengabaikan kebutuhan pelanggan, reputasi mereka dapat dipertaruhkan (Herwin & Abadi, 2018).

Setiap perusahaan akan menghadapi krisis pada suatu titik, dan cara mereka mengelola situasi tersebut akan sangat mempengaruhi reputasi mereka. Perusahaan yang memiliki rencana manajemen krisis yang efektif dapat memitigasi dampak negatif dari peristiwa buruk dan menjaga kepercayaan publik. Respons yang transparan, cepat, dan bertanggung jawab dapat membantu perusahaan memperbaiki citra mereka setelah krisis. Di sisi lain, perusahaan yang mencoba menutupi kesalahan atau tidak mengakui masalah dapat merusak reputasi mereka secara permanen (Theresia D. Wulandari, 2011).

Perilaku bisnis yang baik juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan budaya tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan yang beroperasi di pasar global perlu memahami nilai-nilai dan harapan lokal agar dapat beradaptasi dengan baik dan membangun reputasi positif. Misalnya, praktik yang dianggap etis di satu negara mungkin tidak diterima di negara lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan kebijakan yang mempertimbangkan konteks budaya lokal, serta memastikan bahwa perilaku mereka konsisten dengan nilai-nilai tersebut (Nayli Amirah Firdaus et al., 2023).

Secara keseluruhan, perilaku bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Melalui praktik etis, tanggung jawab sosial, pelayanan pelanggan yang baik, dan inovasi, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan reputasi yang positif. Namun, perilaku yang buruk dapat dengan cepat merusak citra perusahaan dan mengakibatkan konsekuensi jangka panjang yang merugikan. Dalam dunia yang semakin saling terhubung, perusahaan harus menyadari bahwa reputasi mereka adalah aset yang berharga, dan berinvestasi dalam perilaku bisnis yang baik adalah langkah penting untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis etika dan perilaku bisnis dalam membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa integritas dan transparansi merupakan kunci utama dalam membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Perusahaan yang menerapkan standar etika tinggi dan menunjukkan perilaku yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut tidak hanya mampu memperoleh kepercayaan dari konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi mereka di pasar. Dengan memprioritaskan etika dalam setiap aspek operasional, perusahaan dapat mengurangi risiko konflik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan. Oleh karena itu, investasi dalam etika dan perilaku bisnis yang baik tidak hanya bermanfaat secara moral tetapi juga secara finansial, mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- 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), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Andarwati, T., Hidayah, W. R., Hasanah, N., & Kediri, I. (2023). Mengintegrasikan Etika Bisnis Islam Pada Manajemen Perusahaan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 24–32.
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (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>
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediiasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website Csr Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Akurasi%: Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 33–54. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v6i1.355>
- Dryzek, J. S. (2013). *The Politics of the Earth: Environmental Discourses*. Oxford University Press.
- Hasoloan, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008> <http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8> <http://dx.doi.org/10.1038/nature08473> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007> <http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008> <http://dx.doi.org/10.1038/s41598-018-2212>
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty, M. (2020). Reputasi Perusahaan Dan Reaksi Investor (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *SEIKO%: Journal of Management & Business*, 3(2), 124–133. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.597>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (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>

- Mindie, G. R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen (ALBAMA)*, 14(1), 1–10. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Nayli Amirah Firdaus, Ilham Takbir Al Azhiim, & Veda Ardellia. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.495>
- Pieritzs, L. R. (2021). Peran Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Universitas Gajah Mada*, 1–34. <https://doi.org/10.22146/abis.v9i2.65908>
- Rizky, R. O., & Rohman, A. (2024). Analisis Peran Etika Bisnis Islam Dalam Membentuk Reputasi Usaha Pada UMKM Jajanan Mbah Yuli. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 8–13.
- Sjioen, A. E., Amaludin, Rukmana, A. Y., Syamsulbahri, & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(3), 239–248. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.557>
- Smith, A., & Welford, R. (2020). Environmental Responsibility in Business: A Sustainable Future. *Business Ethics Quarterly*, 30(1), 45–67.
- Sudarsana. (2018). Tinjauan Teoritis Tentang Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Dialektika Masyarakat%: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 83–104.
- Theresia D. Wulandari. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–13. <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/2012/05/29/download-volume-8-nomor-2-desember-2011-2/>
- Ulandari, D., & Mulyani, A. S. (2024). Analisis Prinsip dan Penerapan Etika dalam Dunia Bisnis. *Jekma: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(1), 6–10.
- Wati, S. S., & Mukhlis, I. (2023). Peran Etika Bisnis Dalam Mendorong Sustainability Perusahaan. *Business and Investment Review*, 1(6), 78–82. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.68>
- Widanaputra, A. A. G. P., Arya Widhyadanta, I. G. D. S., & Ratnadi, N. M. D. (2018). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Reputasi Manajemen Puncak Pada Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 13(2), 75–84. <https://doi.org/10.24843/jiab.2018.v13.i02.p01>