

## PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN : STUDI KASUS PENGUSAHA SEKTOR MAKANAN DAN KONSUMEN DI SURABAYA

Achmad Sofyan<sup>1</sup>, Muhammad Nabil Fatwa<sup>2</sup>,  
Muhammad Indra Wardana<sup>3</sup>, Tries Ellia Sandari<sup>4</sup>

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [1222100089@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1222100089@surel.untag-sby.ac.id)<sup>1</sup>, [nabilfatwa12@surel.untag-sby.ac.id](mailto:nabilfatwa12@surel.untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>,  
[indrawardana158@surel.untag-sby.ac.id](mailto:indrawardana158@surel.untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>, [triesellia@untag-sby.ac.id](mailto:triesellia@untag-sby.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen di sektor makanan di Surabaya, dengan studi kasus pada usaha Penyetan Mbak Noer. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner dan wawancara kepada 50 konsumen dan 1 pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran, kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang adil, dan tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen lebih percaya pada usaha yang menerapkan etika bisnis secara konsisten, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan reputasi bisnis. Penelitian ini menyoroti bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Usaha Makanan

### ABSTRACT

*This research aims to analyse the role of business ethics in building consumer trust in the food sector in Surabaya, with a case study on Penyetan Mbak Noer business. The research method used is descriptive qualitative with a survey approach through questionnaires and interviews to 50 consumers and 1 business actor. The results showed that honesty, product quality, good service, fair pricing, and social responsibility play an important role in building consumer trust and loyalty. Consumers are more trusting of businesses that apply business ethics consistently, which in turn strengthens long-term relationships and improves business reputation. This research highlights that the application of business ethics not only increases consumer trust but also promotes business growth amidst fierce market competition.*

### Article History

Received: Januari 2025  
Reviewed: Januari 2025  
Published: Januari 2025

Plagirism Checker No 223  
DOI : 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/)

<p><i>Keyword: Business Ethics, Consumer Trust, Customer Loyalty, Food Business</i></p>	
---	--

## PENDAHULUAN

Etika bisnis merupakan bagian dari etika terapan yang bertujuan untuk mengawasi dan mengevaluasi standar moral serta etika dalam suatu perusahaan. Bidang ini juga menelaah sejauh mana perusahaan menangani isu-isu moral dan etika, sekaligus mengidentifikasi kesalahan dalam proses yang dijalankan. Etika bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi, administrasi, keuangan, hingga pemasaran, serta berlaku untuk berbagai sektor industri. Disiplin ini dapat bersifat deskriptif atau normatif dalam pendekatannya. Etika bisnis dalam sebuah perusahaan memiliki peran krusial dalam membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan perusahaan yang tangguh, berdaya saing tinggi, dan mampu menghasilkan nilai (value-creation) yang signifikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan dasar yang kokoh yang biasanya dimulai dengan perencanaan strategis, organisasi yang terstruktur dengan baik, sistem prosedur yang transparan, serta didukung oleh budaya perusahaan yang solid dan penerapan etika bisnis secara konsisten dan disiplin. (Aswand, 2018)

Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi dan perdagangan di Indonesia, memiliki dinamika bisnis yang sangat kompetitif. Kota ini menjadi tempat tumbuhnya berbagai usaha kecil, menengah, hingga besar yang berupaya menarik perhatian konsumen melalui beragam strategi. Namun, di tengah persaingan ini, muncul tantangan bagi para pengusaha untuk tetap menjalankan praktik bisnis yang etis. Beberapa pengusaha cenderung mengabaikan aspek etika demi keuntungan jangka pendek, yang pada akhirnya dapat mengikis kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah segala informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka tarik mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini bersifat kognitif, yaitu pengetahuan kita tentang suatu objek, sedangkan sikap merupakan respons afektif atau perasaan yang kita rasakan terhadap objek tersebut. Pada awalnya, konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian kepercayaan tersebut berkembang menjadi sikap. Apabila sikap yang terbentuk bersifat positif, maka hal ini dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek (Satryawati, 2018). Untuk membangun kepercayaan konsumen, langkah awal dapat dimulai dengan meningkatkan aspek kemampuan, kebijakan bisnis, dan integritas perusahaan. Dengan membangun kepercayaan tersebut, tidak hanya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli, tetapi juga membantu mengurangi risiko serta secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan. (Udayana & Pramana, 2019)

Penelitian ini berfokus pada pengusaha atau wirausaha di Surabaya untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan etika bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen. Studi ini penting untuk memahami sejauh mana nilai-nilai etis diterapkan dalam bisnis di Surabaya dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan bagi pengusaha untuk lebih mengintegrasikan etika dalam praktik bisnis mereka, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen di era persaingan global saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Etika Bisnis

Etika bisnis merujuk pada seperangkat prinsip moral yang membimbing perilaku dan keputusan individu maupun organisasi di dunia usaha. Etika ini mencakup pemahaman mengenai apa yang dianggap benar dan salah dalam aktivitas ekonomi, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Sementara itu, etika profesi akuntan mengacu pada standar dan pedoman yang mengatur perilaku akuntan untuk menjamin integritas, objektivitas, profesionalisme, serta transparansi dalam menjalankan tugas mereka. Kedua konsep ini saling berhubungan karena akuntan beroperasi di lingkungan bisnis dan harus mematuhi norma etis guna membangun kepercayaan publik terhadap laporan keuangan yang disajikan.

Selain itu, etika bisnis juga mencakup prinsip moral yang membentuk perilaku individu atau perusahaan dalam kegiatan bisnis sehari-hari (Trevino & Nelson, 2017). Prinsip-prinsip ini dirancang untuk mencegah tindakan yang merugikan pihak lain serta menjaga kepercayaan dalam dunia usaha. Menurut Ghillyer (2013), etika bisnis adalah studi tentang prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam kegiatan bisnis yang melibatkan interaksi antara berbagai pihak di organisasi dan masyarakat. Etika ini berfungsi sebagai panduan agar individu maupun organisasi bertindak dengan jujur, bertanggung jawab, dan transparan saat menjalankan kegiatan usaha.

Sedangkan bagi Erly Juliyani (2016) Istilah etika secara umum berkaitan dengan penilaian terhadap tindakan manusia yang dianggap baik atau buruk. Etika berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan apa yang benar dan salah, yang digunakan individu dalam membuat keputusan sebelum melakukan berbagai aktivitas. Etika bukan sekadar aturan-aturan normatif yang melarang, tetapi lebih merupakan puncak dari kemampuan manusia dalam menerapkan kecerdasan secara praktis (Erly Juliyani, 2016).

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan mereka terhadap integritas dan keandalan suatu industri. Menurut (Syari, 2024), kepercayaan adalah harapan terhadap sikap yang jujur dan kooperatif, berdasarkan norma-norma yang disepakati bersama dalam suatu komunitas. Dalam konteks bisnis, membangun kepercayaan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan sebuah organisasi. Membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2016). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan konsumen merujuk pada pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka buat tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Kepercayaan ini juga mencakup pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang muncul ketika konsumen yakin bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk bertindak demi

kepentingan terbaik mereka, bahkan saat mereka menyerahkan kendali langsung (Hidayah et al., 2022). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mengambil risiko terhadap pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan, meskipun keduanya belum saling mengenal.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan atau bisnis. Ini adalah indikator penting dalam menilai sejauh mana suatu bisnis mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut (Rufliansah et al., 2019) dalam penelitiannya mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diterima dengan harapan mereka. Jika produk atau kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan konsumen pada dasarnya mencerminkan kesenjangan antara harapan dan realitas atau hasil yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen terjadi ketika kenyataan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan melebihi harapan mereka (Ummah, 2019).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis, dengan rencana yang jelas dan berkesinambungan dari awal hingga akhir penelitian. Proses pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur akan memberikan gambaran terhadap objek penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan atau pengetahuan baru. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana konsep dan tingkat pemahaman yang diperoleh, serta untuk menggambarkan objek atau situasi secara lebih mendetail dalam mengetahui Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Jagir Wonokromo No.120 Kota Surabaya.

Fokus penelitian ini adalah pembatasan masalah yang disebabkan oleh keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, sehingga penelitian dapat lebih tepat sasaran. Fokus dalam penelitian ini bersifat sementara dan akan berkembang sesuai dengan temuan di lapangan. Adapun fokus penelitian ini adalah bagaimana etika perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen pada pelaku usaha disektor makanan khususnya pada Penyetan Mbak Noer.

Subjek penelitian ini terdiri dari 1 pelaku usaha makanan dan 50 pelaku konsumen yang berada di Penyetan Mbak Noer, Sedangkan untuk objek penelitian ini adalah pada Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode Kuisiner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kejujuran Dalam Bisnis

Dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan penjual dan konsumen di Penyetan Mbak Noer, terdapat pandangan yang konsisten mengenai pentingnya kejujuran dalam transaksi penjualan makanan. Hampir seluruh konsumen menyatakan kepercayaannya terhadap kejujuran penjual dengan mengatakan, "saya lebih percaya mengenai produk makanan anda selalu jujur tentang produk yang kamu jual." Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin bahwa informasi yang diberikan oleh penjual mengenai produk makanan adalah benar dan dapat diandalkan.

Di sisi lain, penjual menegaskan komitmennya terhadap kejujuran dengan menyatakan, "saya menekankan pentingnya kejujuran dalam semua transaksi dan komunikasi dengan konsumen kami perihal produk yang kami jual." Pernyataan ini menunjukkan bahwa penjual menyadari pentingnya kejujuran sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam penelitian (Ista et al., 2023) menyatakan bahwa kejujuran merupakan salah satu aspek akhlak dalam syariat Islam dan dianjurkan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, konteks monopoli dengan dua jenis konsumen dan layanan, kejujuran penjual lebih mungkin terjadi jika layanan dasar memberikan surplus sosial per kapita yang lebih tinggi dibandingkan layanan lanjutan, atau jika jumlah konsumen dengan kebutuhan dasar cukup banyak. Hal ini relevan dengan situasi di Penyetan Mbak Noer, di mana kejujuran penjual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan kesejahteraan sosial.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kehadiran konsumen yang terinformasi dapat mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan keuntungan warung mbak noer. Jika konsumen yang terinformasi mengabaikan rekomendasi penjual, hal ini dapat menyebabkan penurunan kesejahteraan konsumen. Namun, jika konsumen yang terinformasi memboikot warung mbak noer yang tidak jujur, keuntungan warung penyetan mbak noer dapat meningkat karena ancaman boikot membuat warung penyetan mbak noer lebih kredibel dan memungkinkan harga yang lebih tinggi untuk layanan lanjutan. Hal tersebut yang menjadikan kejujuran dalam penjualan di Penyetan Mbak Noer merupakan elemen penting yang diakui baik oleh konsumen maupun penjual. Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran penjual dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dan kesejahteraan sosial. Penelitian mendukung bahwa kejujuran penjual dapat dipengaruhi oleh struktur pasar dan perilaku konsumen yang terinformasi.

### Kualitas Produk Bisnis

Hasil wawancara dengan konsumen dan penjual menunjukkan adanya kesepakatan yang kuat mengenai pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan. Dimana konsumen menyatakan, "Kepuasan kualitas produk penyetan Mbak Noer sangat dapat mempengaruhi kepercayaan saya." Pernyataan ini mencerminkan bahwa konsumen merasa bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga berkontribusi pada rasa percaya mereka terhadap penjual.

Di sisi lain, mbak noer selaku penjual penyetan menegaskan komitmennya dengan menyatakan, "Berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi sebagai bagian dari

kepercayaan konsumen." Ini menunjukkan bahwa penjual menyadari bahwa kualitas produk adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penjual berusaha untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu segar, higienis, dan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Menurut Ummah (2019), kepuasan konsumen terjadi ketika kenyataan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan melebihi harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau penjual tertentu.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat membuktikan kepuasan konsumen (Puspitasari & Ferdinand, 2018; Maramis, et al, 2018; Ammerinda, 2017). Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Hartanto & Andreani (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah Cafe di Surabaya. Selanjutnya, Purwasih (2018); Panjaitan dan Yuliati (2016); Muiz, Rachma, dan Slamet (2019); Rahmadani, Suardana, & Samudra (2019) dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berfungsi sebagai faktor penentu kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun kepercayaan yang kuat antara penjual dan konsumen di Penyetan Mbak Noer. Kualitas yang konsisten dan komitmen terhadap standar tinggi akan membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

## **Pelayanan Konsumen**

Hasil wawancara dengan konsumen dan penjual di Penyetan Mbak Noer menunjukkan bahwa pelayanan konsumen yang baik merupakan aspek penting dalam etika bisnis yang diakui oleh kedua belah pihak. Konsumen menekankan bahwa "Mengutamakan pelayanan konsumen yang baik sebagai bagian dari etika bisnis," yang menunjukkan bahwa mereka mengharapkan penjual untuk memberikan perhatian dan layanan yang memadai. Menurut Ningrum, P.T., Persada, R., & Yulia, Y. (2023) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan memiliki keterkaitan erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan. Kondisi ini setidaknya mampu memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya etika dalam interaksi bisnis mereka, dimana pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga menciptakan rasa saling menghargai antara penjual dan konsumen.

Di sisi lain, penjual menyatakan, "Pelayanan yang baik membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan." Pernyataan ini menunjukkan bahwa penjual memahami bahwa pelayanan yang baik tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif bagi mereka sendiri. Ketika penjual memberikan pelayanan yang memuaskan, mereka merasa dihargai dan diakui, yang dapat meningkatkan motivasi mereka untuk terus memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Griffin (2003:49), apabila pelanggan menilai kualitas layanan secara positif, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut (repeat

customer). Lebih dari itu, mereka juga berpotensi merekomendasikannya secara lisan (word of mouth) kepada teman, keluarga, dan kenalan, serta menjadi lebih tahan terhadap penawaran dari pesaing. (Sofiati et al., 2018)

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Hidayah et al., (2022), pelayanan yang responsif dan ramah dapat menciptakan hubungan emosional yang positif antara penjual dan konsumen, yang berujung pada pengalaman belanja yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan pernyataan konsumen dan penjual di Penyetan Mbak Noer, di mana pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan, penelitian oleh Ruffiansah et al., (2019) juga menekankan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan individu, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi bisnis secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara di Penyetan Mbak Noer menunjukkan bahwa pelayanan konsumen yang baik adalah elemen penting dalam etika bisnis yang diakui oleh baik konsumen maupun penjual. Keduanya memahami bahwa pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

## **Penetapan Harga Yang Adil**

Hasil wawancara dengan konsumen dan penjual di Penyetan Mbak Noer menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Konsumen menyatakan, "Menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk," yang mencerminkan harapan mereka agar harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai dan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Dara & Purnaningsih, (2018) Harga memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis, karena harga menjadi faktor utama yang menentukan apakah suatu produk atau barang akan laku terjual. Penetapan harga harus dilakukan secara kompetitif, dan para pelaku usaha tidak diperkenankan menggunakan cara-cara yang merugikan satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keadilan dalam transaksi, di mana mereka ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan pengeluaran mereka.

Di sisi lain, penjual mengungkapkan, "Harga yang adil membuat saya merasa tidak ditipu." Pernyataan ini menunjukkan bahwa penjual juga memiliki pandangan yang sama mengenai pentingnya keadilan dalam penetapan harga. Ketika penjual menetapkan harga yang adil, yakni harga yang menguntungkan baik penjual maupun pembeli sebanding dengan harga yang dibayarkan dan konsumen juga merasa bahwa mereka beroperasi dalam kerangka etika bisnis yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berinteraksi dengan konsumen. Analia, F., Wahab, A., & Mase, R. A. (2023)

Dalam penelitian Ishak, K. (2017) menyatakan bahwa Penetapan harga yang memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka setujui dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama.

Namun, apabila penetapan harga tersebut bertujuan menciptakan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan peraturan untuk melarang penjualan di atas harga resmi, maka tindakan tersebut diperbolehkan dan wajib diterapkan. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024), harga yang transparan dan wajar adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sedangkan, penelitian oleh Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga yang adil. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk yang dibeli akan lebih mungkin untuk membangun loyalitas terhadap merek atau penjual tersebut. Ini sejalan dengan pernyataan konsumen di Penyetan Mbak Noer, di mana mereka mengharapkan harga yang wajar sebagai bagian dari pengalaman berbelanja yang positif.

Secara keseluruhan, hasil wawancara di Penyetan Mbak Noer menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen. Keduanya memahami bahwa harga yang wajar tidak hanya menciptakan rasa saling menghargai, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penjual yang menetapkan harga yang adil dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak.

## Tanggung Jawab

Hasil wawancara dengan konsumen dan penjual di Penyetan Mbak Noer menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dalam berbisnis menjadi aspek yang sangat penting bagi kedua belah pihak. Konsumen menyatakan, "Saya lebih suka makan di tempat yang peduli pada lingkungan dan masyarakat," yang mencerminkan kesadaran dan kepedulian mereka terhadap dampak sosial dan lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga nilai-nilai etis yang diusung oleh suatu usaha.

Di sisi lain, penjual menegaskan, "Menerapkan tanggung jawab sosial untuk membangun citra positif," yang menunjukkan komitmen mereka untuk berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan. Pernyataan ini mencerminkan pemahaman penjual bahwa tanggung jawab sosial tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan citra usaha mereka di mata konsumen. Dengan menerapkan tanggung jawab sosial, penjual dapat menarik konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Penelitian Nurasha Alfahira et al., (2023) menyatakan bahwa Tanggung jawab sosial sangat diperlukan perusahaan untuk menciptakan penilaian yang baik terhadap image perusahaan. Tanggung jawab sosial ini juga akan memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat. Sedangkan, penelitian oleh Sen & Bhattacharya (2001)

menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada merek tersebut. Ini menciptakan hubungan emosional yang positif antara konsumen dan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara di Penyetan Mbak Noer menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dalam berbisnis adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Keduanya sepakat bahwa perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga dapat memperkuat citra positif usaha dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Dengan demikian, penjual yang menerapkan prinsip tanggung jawab sosial dalam bisnis mereka dapat menciptakan dampak positif yang lebih luas dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut juga sama dengan pernyataan Nur Halisah Fajarini & Hendra Ibrahim, (2023) dimana hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa etika dan tanggung jawab sosial memiliki peran yang sama yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mengembangkan perusahaan. Sebuah bisnis tidak akan dapat berkembang dengan baik tanpa peran konsumen, karena tujuan utama perusahaan selain mendapatkan keuntungan adalah untuk dapat menarik minat konsumen dan mendapatkan kepercayaan dan terbangunnya citra yang baik dari konsumen dan mitra bisnis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di sektor makanan. Beberapa poin kunci seperti kejujuran dalam transaksi sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya kepada penjual yang transparan mengenai produk yang mereka tawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan. Konsumen merasa lebih percaya ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Pelayanan yang baik juga diakui sebagai aspek penting dalam etika bisnis. Konsumen mengharapkan perhatian dan layanan yang memadai dari penjual, yang dapat menciptakan rasa saling menghargai dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan membangun kepercayaan melalui praktik etika yang baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan niat beli konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini penting untuk keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasoloan, Aswand. "Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis." *Warta Dharmawangsa* 57 (2018).
- ErlyJuliyani. (2016). 63 Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 63–74.
- Hasibuan, M. (2024). *Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. 3(1), 50–68.

- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Ista, A., BN, A. M. T., Lutfi, M., & Misbahuddin. (2023). Prinsip Kejujuran dalam Usaha. *Business and Investment Review*, 1(5), 94–102. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.51>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG ( STUDI PADA ONLINE STORE LAZADA . CO . ID ). 5(2007), 1–13.
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2019). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 389–401.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Syari, P. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 12(2), 11–20.
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Ummah, M. S. (2019). Bernik, Merita. "Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen: studi kasus gold's gym bandung." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 3.1 (2019): 1-19.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Ningrum, P. T., Persada, R., & Yulia, Y. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Di Kawasan Hunian Villa Panbil Batam. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 2(2), 34-39.
- Analia, F., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). MEKANISME PENETAPAN HARGA YANG ADIL DALAM EKONOMI SYARIAH. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 5(2), 154-163.
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 35-49.
- Hazizah, S. N., & Aslami, N. (2021). Peranan Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Internasional. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 189-195.
- Fajarini, N. H., & Ibrahim, H. (2024). Peranan Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Internasional. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(1), 367-374.