

Peran dan Implementasi Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di Era Persaingan Usaha Modern

Ardhit Wiro Hartono¹, Ade Achmad Faried², Nur Dina³, Satria Danur Dara⁴

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiwi, Indonesia ¹²³⁴

Email : 24220002@pertiwi.ac.id, 242200019@pertiwi.ac.id, 24220006@pertiwi.ac.id,
nur.dina@pertiwi.ac.id

Citation: Hartono, A.W., Faried, A.A., Dina, N., & Dara, S.D. (2025). Peran dan Implementasi Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di Era Persaingan Usaha Modern. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4), 326–332.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/332>

Received: 14 Juni 2025
Accepted: 15 Juli 2025
Published: 16 Agustus 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

In today's highly competitive business environment, business ethics serve as a crucial foundation for building consumer trust and satisfaction. This study aims to analyze the role and implementation of business ethics, both from conventional and Islamic perspectives, in strengthening the relationship between producers and consumers using a literature review approach. The method used is a literature review based on ten primary sources, including relevant books and journals. The findings indicate that the application of ethical principles, such as honesty, social responsibility, transparency, and Sharia-based values, positively contributes to customer loyalty and satisfaction, particularly in modern business sectors such as laundry services and cafés. This research confirms that ethics are not merely a moral obligation but also a key strategy for achieving sustainable competitive advantage.

Keywords: *Business Ethics, Consumer Trust, Customer Satisfaction, Sharia Ethics, Modern Business Competition.*

Abstrak

Penelitian ini membahas pentingnya penerapan etika bisnis dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di tengah persaingan modern. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui telaah literatur, artikel ini menganalisis peran dan implementasi etika bisnis dari perspektif konvensional dan Islam. Data dikumpulkan dari sepuluh sumber utama, terdiri atas buku dan jurnal yang relevan, dipilih berdasarkan kriteria aktualitas, relevansi, dan kontribusi terhadap tema. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, transparansi, dan nilai-nilai syariah berkontribusi positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor bisnis modern seperti layanan laundry dan kafe. Etika bisnis tidak hanya menjadi tuntutan moral, tetapi juga strategi keberlanjutan dan diferensiasi kompetitif yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan etika yang terintegrasi dapat memperkuat keunggulan layanan secara praktis. Oleh karena itu,

etika bisnis perlu diposisikan sebagai fondasi dalam merancang strategi dan budaya organisasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kode etik dan integrasi nilai etika ke dalam strategi bisnis untuk memastikan keberlanjutan dan kepercayaan publik di era digital.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Etika Syariah, Persaingan Usaha Modern.

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika persaingan usaha modern yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya bersaing melalui inovasi produk atau efisiensi operasional, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai etika yang konsisten. Etika bisnis kini menjadi fondasi strategis yang tidak terpisahkan dari upaya membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Konsumen masa kini yang semakin kritis menuntut transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dari perusahaan, baik dalam interaksi langsung maupun dalam pengelolaan rantai pasok hingga dampak lingkungan.

Beberapa studi sebelumnya menekankan bahwa praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan informasi produk atau eksploitasi sumber daya, berisiko merusak reputasi perusahaan dan menurunkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penerapan etika yang konsisten mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Selain itu, perspektif etika bisnis Islam semakin mendapatkan perhatian sebagai pendekatan holistik yang menawarkan nilai-nilai universal seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di era kompetisi global.

Dalam konteks bisnis kafe modern, Aini (2024) menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga pada cara pelayanan diberikan dan bagaimana konsumen diperlakukan. Etika dalam memberikan layanan, seperti keramahan, ketepatan waktu, serta transparansi informasi, menjadi faktor penting yang membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Studi tersebut membuktikan bahwa kafe yang menjunjung tinggi prinsip etis cenderung memiliki pelanggan setia yang lebih banyak dan mendapat ulasan positif di platform digital, sehingga meningkatkan reputasi dan daya tarik pasar secara signifikan.

Selain itu, Fitriani et al. (2024) menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil langsung dari praktik bisnis yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Mereka menyatakan bahwa konsumen masa kini semakin selektif dan peka terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga perusahaan yang tidak memperhatikan aspek etika akan sulit mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutrisno (2022), yang menambahkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi bagian integral dari etika bisnis yang mampu menciptakan nilai tambah baik bagi masyarakat maupun pemangku kepentingan. Dengan demikian, penerapan etika bukan hanya upaya moralistik, tetapi strategi bisnis yang nyata dampaknya dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di era kompetisi modern.

Artikel ini menawarkan kebaruan (novelty) dalam pendekatannya yang mengintegrasikan etika bisnis konvensional dan syariah dalam konteks praktik sektor jasa modern. Selain itu, artikel ini memadukan prinsip moral dengan strategi kompetitif, yang jarang dibahas secara komprehensif dalam literatur lokal. Fokus pada sektor mikro seperti kafe dan laundry menjadikan studi ini unik dalam konteks penerapan nilai-nilai etis di lapangan.

Etika bisnis merupakan prinsip, nilai, dan norma yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tetap berada dalam batas-batas moral yang dapat diterima oleh masyarakat (Ferrell & Fraedrich, 2015). Prinsip utama etika bisnis meliputi kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), tanggung jawab (*responsibility*), keadilan (*fairness*), dan kepedulian sosial (*care for stakeholders*) (Fitriani et al., 2024). Dalam konteks praktis, etika bisnis bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, karyawan, pemasok, serta lingkungan sekitar. Dengan adanya panduan etika ini, perusahaan tidak hanya mengejar laba semata, tetapi juga menjaga reputasi, membangun kepercayaan publik, dan mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang (Sutrisno, 2022).

Morgan & Hunt (1994) mengemukakan *Commitment-Trust Theory* sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan pentingnya komitmen dan kepercayaan dalam membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Menurut teori ini, kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak secara jujur, adil, dan transparan, sedangkan komitmen adalah upaya perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut relevan karena menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis—seperti transparansi informasi, akuntabilitas, dan kejujuran—dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk loyal dan memberikan rekomendasi positif (Indriani et al., 2024; Hasibuan et al., 2024).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR adalah bentuk kewajiban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di luar kewajiban hukum dan ekonomi (Sutrisno, 2022). CSR mencakup berbagai aktivitas seperti program lingkungan, pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan partisipasi dalam pembangunan daerah. Menurut Singh et al. (2020), CSR memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen. Perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung dinilai lebih etis dan peduli, sehingga meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Studi empiris di berbagai negara membuktikan bahwa CSR bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga instrumen penting dalam membangun kepercayaan publik (Fitriani et al., 2024).

Dalam perspektif Islam, etika bisnis didasarkan pada prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Nilai-nilai inti dalam etika bisnis syariah meliputi:

- Shidq (الصدق) – Kejujuran dalam bertransaksi
- Amanah (الأمانة) – Kepercayaan dan tanggung jawab
- Adalah (العدل) – Keadilan dalam harga, produk, dan layanan
- Musyarakah (المشاركة) – Kerja sama dan kemitraan yang saling menguntungkan
- Wadi'ah (الوديعة) – Kepercayaan dalam menyimpan barang atau amanah

Tim Redaksi (2021) menjelaskan bahwa etika bisnis syariah tidak hanya fokus pada aspek legalitas transaksi (halal-haram), tetapi juga pada perlakuan yang adil dan transparan terhadap semua pihak. Dalam konteks modern, penerapan prinsip syariah seperti *Islamic branding* telah terbukti meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen Muslim, khususnya di Indonesia yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar dunia (Istiqomah & Nurhidayati, 2023).

Priyanto (2023) menguraikan dua pendekatan utama dalam etika bisnis:

- Deontologis: Fokus pada kewajiban moral tanpa memandang hasil akhir. Contoh: sebuah perusahaan tetap jujur meskipun itu berarti kehilangan keuntungan.
- Teleologis: Mengutamakan hasil akhir yang bermanfaat bagi kesejahteraan umum. Contoh: keputusan bisnis dibuat berdasarkan manfaat maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

Kombinasi kedua prinsip ini dapat digunakan perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab moral. Pendekatan ini relevan dalam studi kasus bisnis kafe dan laundry, di mana konsumen menilai baik proses maupun hasil dari pelayanan (Aini, 2024; Istiqomah & Nurhidayati, 2023).

Freeman (1984) mengemukakan bahwa suatu organisasi harus mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholder*, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, komunitas lokal, dan lingkungan hidup. Dalam konteks etika bisnis, teori ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari profit, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memperlakukan semua pihak yang terlibat dalam operasionalnya. Penerapan teori stakeholder sangat relevan dalam penelitian ini, terutama dalam sektor layanan seperti kafe dan laundry, di mana interaksi langsung dengan konsumen menjadi titik kritis dalam membangun kepuasan dan kepercayaan (Hasibuan et al., 2024; Indriani et al., 2024).

Suhroji Adha (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- Budaya: Perubahan pola belanja online vs offline.
- Psikologi: Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen.
- Teknologi: Penggunaan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis dan informatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi etika bisnis tidak hanya dalam transaksi fisik, tetapi juga dalam ranah digital, seperti iklan online, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review*, yaitu dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai referensi ilmiah yang relevan. Data primer diperoleh dari sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang terbit pada periode 2021–2024. Sumber dipilih berdasarkan kredibilitas, relevansi, dan kontribusi terhadap tema penelitian.

Referensi utama:

- Aini (2024): Studi kasus bisnis kafe.
- Fitriani et al. (2024): Pengaruh etika terhadap kepercayaan dan kepuasan.
- Istiqomah & Nurhidayati (2023): Etika bisnis Islam dalam layanan laundry.
- Priyanto (2023): Manajemen berbasis etika dan nilai.
- Tim Redaksi (2021–2023): Berbagai aspek teoritis dan praktis etika bisnis.

Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan fokus pada kontribusi masing-masing referensi terhadap tema sentral penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?

Berdasarkan hasil kajian literatur, etika bisnis memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Indriani et al. (2024), konsumen lebih cenderung percaya kepada perusahaan yang menjalankan praktik bisnis secara transparan, jujur, dan bertanggung

jawab. Prinsip seperti integritas, akuntabilitas, dan kesesuaian antara janji dengan realisasi menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Hasibuan et al. (2024) menegaskan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan selektif, sehingga mereka menilai tidak hanya dari kualitas produk atau harga, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan dan stakeholder lainnya. Studi kasus oleh Aini (2024) di bisnis kafe modern menunjukkan bahwa kafe yang menerapkan pelayanan etis, seperti keramahan staf, transparansi informasi harga, dan penanganan keluhan yang profesional, berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Tim Redaksi (2022) menyatakan bahwa kepatuhan terhadap hukum bisnis dan perlindungan hak konsumen merupakan bagian dari penerapan etika yang semakin memperkuat kepercayaan publik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa etika bukan hanya landasan moral, tetapi juga strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era persaingan usaha modern.

Apa pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan?

Penelitian Fitriani et al. (2024), yang menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap sepuluh studi dari tahun 2014–2023, menemukan adanya korelasi positif antara penerapan etika bisnis dengan tingkat kepuasan pelanggan. Parameter seperti kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan, dan loyalitas berulang menjadi indikator utama dalam menilai kepuasan konsumen. Dalam konteks bisnis kafe, Aini (2024) membuktikan bahwa kafe yang menjaga konsistensi dalam pelayanan, seperti ketepatan waktu, keramahan, dan kejujuran dalam komunikasi harga, berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal serupa juga terjadi dalam sektor layanan laundry, di mana Istiqomah & Nurhidayati (2023) menemukan bahwa penerapan prinsip *musyarakah* (kerja sama) dan *wadi'ah* (kepercayaan) dalam transaksi syariah meningkatkan kepuasan pelanggan karena proses layanan dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab.

Priyanto (2023) menambahkan bahwa manajemen bisnis yang berlandaskan nilai-nilai etis seperti keadilan dan tanggung jawab sosial mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, penerapan etika bisnis secara konsisten berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Bagaimana integrasi nilai-nilai etika dalam strategi bisnis modern?

Integrasi nilai-nilai etika dalam strategi bisnis modern harus dilakukan secara holistik dan sistematis agar dapat memberikan dampak maksimal. Sutrisno (2022) menjelaskan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk nyata dari integrasi tersebut, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada laba, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan.

Tim Redaksi (2023) menyarankan bahwa dalam kondisi persaingan global, perusahaan harus menjadikan etika sebagai diferensiator strategis. Perusahaan yang tidak menjunjung etika cenderung kehilangan pasar karena citra buruk dan penurunan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, nilai-nilai etika harus menjadi bagian dari budaya organisasi dan strategi pemasaran.

Fitriani et al. (2024) juga menemukan bahwa parameter seperti kesesuaian harapan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk, dan loyalitas berulang menjadi indikator utama kepuasan yang sangat dipengaruhi oleh penerapan etika dalam strategi bisnis. Selain itu, Tim Redaksi (2021) menegaskan bahwa pendekatan syariah dalam strategi bisnis, seperti *Islamic branding*, telah terbukti efektif meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen Muslim. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai etika dalam strategi bisnis modern, baik

melalui pendekatan konvensional maupun syariah, menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Apa saja tantangan dalam penerapan etika bisnis di sektor layanan?

Tantangan utama dalam penerapan etika bisnis di sektor layanan meliputi tekanan untuk meningkatkan profitabilitas, minimnya kesadaran akan pentingnya etika di kalangan pelaku usaha, serta kompleksitas regulasi dan implementasi. Menurut Sudarijati (2023), dalam kondisi persaingan yang ketat, beberapa perusahaan sering kali mengorbankan prinsip etika demi mengejar efisiensi biaya atau pangsa pasar. Hal ini berisiko menurunkan kualitas layanan dan merusak reputasi perusahaan.

Dalam sektor kafe, Aini (2024) mencatat bahwa tantangan seperti konsistensi pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan secara etis menjadi isu penting yang sering diabaikan. Di sisi lain, Istiqomah & Nurhidayati (2023) menemukan bahwa dalam layanan laundry, tantangan terbesar adalah mempertahankan amanah dalam penyimpanan barang dan menjaga komitmen terhadap transparansi harga.

Tim Redaksi (2022) menyarankan bahwa edukasi dan pembinaan berkelanjutan kepada SDM serta penerapan sistem pengawasan internal yang ketat dapat menjadi solusi dalam mengatasi tantangan tersebut. Oleh karena itu, meskipun ada banyak tantangan, penerapan etika dalam sektor layanan tetap diperlukan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Bagaimana perspektif syariah memberikan kontribusi dalam pembangunan kepercayaan konsumen?

Perspektif syariah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan kepercayaan konsumen melalui prinsip-prinsip universal seperti *shidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *musyarakah* (kerja sama). Nilai-nilai ini tidak hanya relevan dalam transaksi halal-haram, tetapi juga dalam membangun relasi bisnis yang adil dan transparan (Tim Redaksi, 2021).

Istiqomah & Nurhidayati (2023) membuktikan bahwa penerapan prinsip syariah dalam layanan laundry, seperti perlakuan jujur terhadap konsumen dan pengelolaan amanah barang, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Arifin (2021) menyebutkan bahwa strategi *Islamic branding* yang menegakkan prinsip syariah dalam produksi dan pemasaran mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen Muslim.

Lebih lanjut, Katiandagho et al. (2022) menggarisbawahi bahwa prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi syariah tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan syariah bukan hanya relevan dalam konteks normatif, tetapi juga sebagai strategi bisnis modern untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Meskipun penerapan etika bisnis menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, beberapa studi mencatat bahwa tekanan efisiensi dan persaingan dapat menghambat penerapan nilai-nilai etika secara konsisten, terutama jika tidak disertai dukungan manajemen dan pengawasan yang kuat (Kaptein, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang terdiri atas berbagai latar belakang budaya dan kepercayaan, penting untuk memastikan bahwa prinsip etika yang diterapkan dapat dimengerti dan diterima oleh semua pihak. Oleh karena itu, pendekatan edukatif dan dialog antar pemangku kepentingan diperlukan agar nilai-nilai etis dapat dipahami dan dijalankan secara luas dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pentingnya Etika Bisnis dalam Persaingan Modern Etika bisnis bukan hanya kewajiban moral, tetapi menjadi strategi kritis untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Di tengah persaingan global yang ketat, konsumen kini menuntut transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Dampak Etika Bisnis pada Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Praktik bisnis yang etis meningkatkan kredibilitas perusahaan dan loyalitas pelanggan. Studi empiris menunjukkan korelasi positif antara etika bisnis dengan kepuasan konsumen.

Integrasi Nilai Etika dalam Strategi Bisnis Pendekatan konvensional dan syariah menjadi fondasi untuk menyeimbangkan keuntungan ekonomi dan tanggung jawab moral. Program CSR dan *Islamic branding* efektif meningkatkan reputasi perusahaan.

Implementasi di Sektor Layanan Studi kasus di bisnis kafe dan laundry membuktikan bahwa penerapan etika dalam layanan langsung meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen.

Tantangan dan Rekomendasi Tekanan digitalisasi dan kompetisi global menuntut perusahaan memadukan inovasi teknologi dengan etika bisnis. Manajemen perlu mengintegrasikan nilai etika ke dalam budaya organisasi dan strategi pemasaran.

Keterbatasan Penelitian Metode studi literatur memiliki keterbatasan dalam generalisasi temuan, tetapi kekuatannya terletak pada penyatuan perspektif teoretis dan praktik lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini. (2024). *Kepuasan pelanggan di bisnis kafe modern*. Penerbit Cendekia Utama.
- Fitriani, A., Nugroho, R., & Sari, M. (2024). *Etika bisnis: Pengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan*. Penerbit Sumber Pustaka.
- Hasibuan, H., Fadilah, R., & Yusuf, A. (2024). *Etika bisnis dalam perspektif konsumen*. Penerbit Mitra Abadi.
- Indriani, T., Wulandari, S., & Rahmawati, L. (2024). *Etika dan kepercayaan konsumen: Bukti empiris*. Penerbit Alpha Press.
- Istiqomah, N., & Nurhidayati, S. (2023). *Etika bisnis Islam dalam praktik layanan laundry*. Penerbit Cahaya Ilmu.
- Priyanto, A. (2023). *Manajemen bisnis berbasis etika dan nilai*. Graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2022). *Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan*. Andi Publisher.
- Tim Redaksi. (2021). *Etika bisnis dalam perspektif syariah*. Penerbit Salam Sejahtera.
- Tim Redaksi. (2022). *Etika dan hukum bisnis: Teori dan praktik*. Penerbit Karya Pustaka.
- Tim Redaksi. (2023). *Dinamika persaingan usaha dan etika bisnis*. Penerbit Global Citra.
- Kaptein, M. (2015). *The effectiveness of ethics programs: The role of scope, composition, and sequence*. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 415–431. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2296-3>