

# **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN (BISMA)**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris di bidang bisnis dan manajemen.

## **SUSUNAN REDAKSI**

Pelindung	: Drs. H. Setijo Budiadi, MM (Dekan FE Unesa)
Penasehat	: Drs. Purwohandoko, MM Drs. Wikono, MM Drs. Kirwani, SE, MM
Pemimpin Umum	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Sekretaris	: Sri Setyo Iriani, SE, M.Si
Pemimpin Redaksi	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Pemimpin Redaksi	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi, MM
Bendahara	: Widyastuti, S.Si, M.Si
Redaktur Ahli	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Asandimitra, SE, MM Musdholifah, SE, M.Si Rikasari, SE, Ak, M.Comm
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori (Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Marketing dan Tata Usaha	: Nindria Untarini, SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi :  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Unesa Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS. 702 Fax. 8299946  
Email : [bisma\\_femanj @ yahoo.com](mailto:bisma_femanj@yahoo.com)

**B I S M A**  
**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Vol. I, No. 1, Agustus 2008**

**DAFTAR ISI**

1. Pengaruh Etika Bisnis dan Perilaku Etis Manajer Terhadap Tanggung Jawab Perusahaan Pada Lingkungan Sosial  
**Hj. Anik Lestari Andjarwati & H. Setijo Budiadi** **1-13**
2. Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT PG Rajawali  
**Dwiarko Nugrohosuno & Harun Charismaini** **14-21**
3. Relevansi Nilai Devidend Yield dan Price Earning Ratio dalam Penilaian Harga Saham Bagi Perusahaan yang Mengalami Pertumbuhan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEJ Th 2001-2005)  
**I Ketut Jati & Ni Luh Supadmi** **22-29**
4. Dimensi Kualitas Hubungan dalam Konteks Jasa Salon Rambut  
**Lerbin R. Aritonang** **30-37**
5. Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi Cost Leadership dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya (Studi Pada Perusahaan X di Sidoarjo)  
**Heri Widodo** **38-49**
6. Penerapan Korelasi dalam Mengukur Hubungan Antar Costumer Relationship Management dengan Costumer Loyalty  
**I Putu Artaya & Gede Arimbawa** **50-63**
7. Pengaruh Sikap dan Keyakinan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mills Surabaya  
**I Putu Artaya** **64-71**
8. Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Budaya Organisasi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Pertamina (Persero) Unit Pengolahan V Balikpapan-Kalimantan Timur  
**Fariansyah Hassan Basrie** **72-83**

# ETIKA BISNIS DAN PERILAKU ETIS MANAJER PENGARUHNYA TERHADAP TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN PADA LINGKUNGAN SOSIAL

ANIK LESTARI ANDJARWATI<sup>1</sup>  
SETIJO BUDIADI<sup>2</sup>

## *Abstract*

*The purpose of this research is examine the manager business ethics to manager ethical behavior, examining manager business ethics to corporate social responsibility; and examine the effect of manager ethical behavior to corporate social responsibility. To select the respondent researcher was used purposive sampling, the analysis technique uses is Structural Equation Modeling (SEM). The research behavior show that; (1) business ethics positive effects to manager ethical behavior; (2) Manager ethical behavior positively affect to corporate social responsibility; (3) Business ethics positively affects to corporate social responsibility.*

**Key Words:** *Manager business ethics, manager ethical behavior, corporate social responsibility*

## PENDAHULUAN

Etika bisnis menjadi perhatian dunia usaha akhir-akhir ini. Tingkat urgensinya ditentukan karena dalam jangka panjang apabila perusahaan tidak concern dengan etika bisnis, maka kelangsungan hidupnya akan terganggu. Studi terhadap banyak perusahaan di AS menunjang kenyataan tersebut. Yang berkewajiban untuk menjado etika dalam komunitas bisnis itu sendiri. Tetapi bila tidak dapat dipenuhi, pemerintah berkewajiban untuk mengaturnya (Battens, 1993). Di Indonesia, etika bisnis masih merupakan ssuatu yang baru. Meskipun para pelaku bisnis atau manger di Indonesia memiliki etika, namun etika yang dilakukannya masih merupakan bagian dari etika sosial atau etika individual.

Krisis multidimensional yang dialami oleh bangsa Indonesia yang mengakibatkan kehancuran ekonomi-bisnis Indonesia sejak Juli 1997 berdampak pada munculnya kesadaran baru akan penting dan relevansinya etika bisnis. Hal tersebut menyadarkan banyak pihak tentang kekeliruan anggapan lama bahwa bisnis bisa bertahan dan berhasil dalam jangka panjang hanya dengan mengandalkan permainan curang. Telah lama banyak pihak meragukan (berdasarkan kenyataan empiris Orde Baru), bahwa untuk bisa berhasil dan untung orang yang perlu berbisnis secara etis.

Sehubungan dengan tujuan perusahaan, salah satu ungkapan sedang populer adalah bahwa tujuan perusahaan menyangkut the stake holder's benefit, artinya manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Yang dimaksud dengan *stake holders* bukan saja stock holders atau pemilik perusahaan, melainkan juga para manajer, karyawan, para suplier, konsumen, pemerintah, penduduk sekitar pabrik, dan siapa saja yang

dengan cara bagaimanapun mengalami dampak kegiatan perusahaan it (Bertens, 1993b).

Beberapa pemegang saham merasa tak nyaman mengenai sebuah perusahaan yang berusaha mencapai tujuannya dengan mengeksploitasi hak pekerja dan tenaga kerja (McCabe, 2000). Robbin dan Reidenbach (1987) menyatakan bahwa organisasi seharusnya mengembangkan kesejajaran antara masalahnya dan masalah keluarga pada umumnya. Bagaimana keluarga inti memelihara pekerja, manajemen, konsumen, masyarakat, dan pemegang saham. Jadi konsumen harus menerima perhatian seperti terhadap anggota keluarga dan tidak membahayakan keluarga mereka. Bebrapa perusahaan harus mengadopsi nilai-niali yang memperlakukan konsumen seperti anggota keluarga inti. Nilai inti yang tepat harus mampu dilaksanakan dan dapat dipahami dengan mudah.

Perusahaan-perusahaan maju sekarang memandang kinerja lingkungan dariperspektif yang jauh berbeda dibanding satu dekade yang lalu. Melalui kepatuhan terhadap peraturan yan semakin ketat, mereka harus melindungi dan meingkatkan imej etisnya, menghindari kewajiban hukum yang serius, menjamin kepedulian tentang keamanan bagi karyawannya, merespon pada pemerintah dan para pemegang saham, dan mengembangkan peluang usaha yang baru dalam rangka untuk dapat bertahan di pasar dunia yang lebih kompetitif (Barry dan Rondenelli, 1998). Roome (1992) dalam Aragon dan Corea (1998) menempatkan perusahaan dengan postur lingkungan alam sekurang-kurangnya dalam kategori yang diberi label "*noncompliance*" yang mengacu pada perusahaan yang tidak menerapkan bebrapa jenis ukuran lingkungan alam dan bahkan tidak patuh terhadap aturan tentang lingkungan

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

yang berlaku. Kategori selanjutnya “*compliance*”, meliputi perusahaan-perusahaan yang posturnya ditentukan oleh UU yang berlaku. “*Complianceplus*” mengacu pada perusahaan yang tidak hanya patuh pada hukum tetapi juga mempunyai pendekatan-pendekatan yang didasarkan pada sistem manajemen lingkungan alam mereka, “*Commercial and natural environmental excellence*” perusahaan-perusahaan itu secara sistematis menggunakan metode preventive sebagai prinsip dasar dari *Tool Quality Management* dalam keseluruhan praktek manjerial dan lingkungan alam mereka. “*Leading edge*” yang membandingkan postur perusahaan-perusahaan sebagai cara untuk pengembangan dimasa depan oleh yang lainnya.

Di beberapa perusahaan program etika mempunyai jangkauan yang luas, dengan elemen-elemen yang banyak; termasuk didedikasi staf dan keterlibatan kerja. Di perusahaan-perusahaan lain memiliki jangkauan manajemen etika yang terbatas dengan sedikit staf dan struktur (organisasi) yang mendukung. Lingkungan institusional yang cukup berpengaruh pada program-program etika yang formal atau organisasi bisnis adalah agen-agen pemerintah, badan-badan profesi dan akreditasi, dan kelompok-kelompok yang berkepentingan atau opini publik misalnya, atensi media (Weaver dan Cochran, 1999)

Di Indonesia, perilaku etika bisnis manajer dan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji, terutama etika bisnis dan tanggung jawab pada lingkungan sosial dari industri pangan karena pangan adalah merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi manusia sehingga apabila industri pangan mengabaikan etika bisnis dan tanggung jawab pada lingkungan sosial maka hal ini akan berdampak luas pada kesejahteraan manusia seluruhnya.

Muslich (1998) menyatakan bahawa etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan normalitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan pengetrapan norma dan normalitas ini menjunjung maksud dan tujuan kegiatan bisnis. *Business ethics, requires that the organization or individual behave in accordance with the carefully thought-out rules of moral philosophy* (Robin dan Reidenbach, 1987).

Dikatakan oleh Sialahi (2003) bahwa bisnis terdiri dari hal-hal yang berkaitan dengan industri, *trading*, keuangan dan jasa. Aktivitas bisnis terjadi kalau ada interaksi antara konsumen dan produsen yang mana produsen menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan meminta imbalan uang demi kebutuhan tertentu. Bila tidak ada konsumen, bisnis pun tidak mungkin ada. Gambaran

bisnis ini mengisyaratkan bahwa bisnis tidak bebas nilai karena: (a) keuntungan hanya dilihat sebagai konsekuensi logis dari kegiatan bisnis, (b) memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik adalah untuk mendapatkan keuntungan akan datang dengan sendirinya, (c) pertukaran timbal balik secara fair, (d) integritas organisasi profesi bisnis pertama-tama tinggi dan baik, (e) usaha atau proses pertukaran jasa atau produk dalam rangka pencapaian nilai tambah.

Sedangkan manajemen membahas tentang efektivitas dan efisiensi dalam suatu tindakan keputusan untuk mencapai tujuan dari organisasi. Hukum adalah produk dari lembaga masyarakat tertentu. Hukum juga kodifikasi dan pelembagaan secara resmi dari hal-hal yang dianggap benar atau salah dalam bentuk peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu masyarakat untuk masa tertentu. Dengan demikian Etika bisnis menurut Silalahi (2003) adalah suatu ilmu yang mempelajari baik buruknya dalam interaksi bisnis dengan pihak *stake holders* dengan mempergunakan ilmu manajemen dan ilmu hukum supaya mencapai *goals* dari organisasi.

Hal ini berarti bahawa etika yang mendasari segala aktivitas di bisnis, manajemen dan hukum. Etika itu sendiri adalah keseluruhan nilai dari bagian nilai yang lain. Hal ini berarti kalau semua sesuai dengan etika maka dengan otomatis sesuai dengan nilai hukum, bisnis, dan manajemen.

Dari definisi tersebut maka kata etika bisnis diartikan sebagai norma-norma moral dan nilai-nilai yang dianut baik oleh individu maupun kelompok dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan mempergunakan ilmu manajemen dan ilmu hukum supaya mencapai *goals* dari organisasi.

Griffin dan Ebert (1998) mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat. Sedangkan Schermerhorn (2000) menyatakan bahwa perilaku yang etis adalah apa yang dianggap sebagai baik dan benar dan dari buruk dan jelek aturan moral yang berlaku.

Dengan demikian intensitas perilaku etis disini adalah kebulatan tekad yang sangat kuat/hebat dari perilaku bisnis untuk berperilaku sesuai dengan norma-norma social/aturan moral yang berlaku yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat. Spiller (2000) dengan tegas menyatakan bahwa prinsip yang memandu bisnis yang etis ada empat prinsip yaitu, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip kepedulian dan prinsip keberanian.

Konsep tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial sesungguhnya mengacu ada

kenyataan bahwa perusahaan adalah badan hukum yang dibentuk oleh manusia dan terdiri dari manusia. Ini menunjukkan bahwa sebagaimana halnya manusia tidak bisa hidup tanpa orang lain, demikian pula perusahaan juga tidak bisa hidup, beroperasi dan memperoleh keuntungan bisnis tanpa pihak lain. Ini menuntut agar perusahaan pun perlu dijalankan dengan tetap bersikap tanggap, peduli dan bertanggung jawab atas hak dan kepentingan banyak pihak lainnya (Keraf, 1998b).

Sehubungan dengan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, Spiller (2000) menyatakan bahwa ada enam *stake holders* utama yaitu, tanggung jawab perusahaan pada masyarakat, tanggung jawab perusahaan pada konsumen dan tanggung jawab perusahaan pada pemasok.

Etika bisnis dalam penelitian ini dilihat dari faktor yang mendasari pengambilan keputusan etis manajer yang antara lain didasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Singhapakdi, Salyachivin, Virakul dan Veerayangkur (2000). Dalam penelitiannya variabel yang mendasari pengambilan keputusan etika manajer terhadap intensitas etika adalah filosofi moral personal, persepsi permasalahan etika, nilai etika perusahaan, dan agama.

Para pakar psikologi sosial juga menganggap bagi filsafat moral sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan etika seseorang. Misalnya, Forsyth (1980) berpendapat bahwa penilaian etis bisa dikaji dengan mengambil dua aspek filsafat moral, yakni bahwa penilaian etis bisa dikaji dengan penju mengambil dua aspek filsafat moral, yakni idealisme dan relativisme sebagai bahan pertimbangan utama. Forsyth mendefinisikan relativisme yakni "sejauhmana individu menolak aturan moral universal/semesta yang berlaku" dalam membuat penilaian etis. Menurutnya, individu yang relativistis "pada umumnya merasa bahwa tindakan moral tergantung pada sifat dari situasi yang ada dan individu yang terlibat di dalamnya, dan ketika menilai orang lain mereka menimbang-nimbang keadaan melebihi pertimbangan mereka pada prinsip etika yang telah diselewengkan (Forsyth, 1992). Forsyth(1980) mendefinisikan idealisme sebagai "sejauhmana individu berasumsi bahwa konsekuensi yang diinginkan, dengan tindakan yang benar, bisa selalu dicapai". Selanjutnya ia menjelaskan bahwa individu yang idealis merasa bahwamenyakiti orang lain bisa selalu dihindari, dan mereka cenderung tidak memilih setan yang akan menyesatkan mereka pada timbulnya konsekuensi negatif bagi orang lain (Forysth, 1980; 1982 dalam Singhapakdi Salyachivin Virakural dan Veerayangkur, 2000).

Dua filsafat moral personal sebagai penentu yang sangat penting dalam keputusan etika, para *marketer* yang lebih idealis cenderung menunjukkan kejujuran dan integritas yang lebih tinggi, dan memiliki norma deontologi dan pertimbangan/penilaian etis (Vitell dan Singhapakdi, 1993), dan cenderung menganggap etika dan tanggung jawab perusahaan pada *stake holders*. sebagai hal yang penting dalam menunjang keefektifan organisasi/perusahaan (Singhapakdi dkk, dan 1995). Berkenaan dengan relativisme mereka melaporkan bahwa *marketer* relativis cenderung menunjukkan norma deontologi yang lebih rendah (Vitell, Ral lapalli dan Singhapakdi, 1993) dan cenderung menganggap etika dan tanggung jawab perusahaan pada *stake holders* sebagai hal yang tidak penting bagi keefektifan perusahaan (Singhapakdi dan dkk, 1995). Sama halnya dengan Sparks dan Hunt (1998) dalam Singhapakdi, Salyachivin, Virakul dan Veerayangkur, 2000) yang menemukan hubungan etis negatif antara relativisme dan sensitivitas etika pemasaran. Mereka menjelaskan bagaimana mereka menemukan hal ini: "..... ketidakpercayaan mengenai keabsolutan moral bisa mengurangi kemungkinan penyimpangan etika" dan pendukung etika relativitas mungkin menganggap hal-hal mengenai etika sebagai hal yang kurang penting.

Berdasarkan hasil survei pada staf profesional bagian penjualan, Singhapakdi dan Vitell (1991) juga melaporkan hubungan serupa antara persepsi permasalahan etika dan persepsi alternatif yang berbeda untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Terutama dilaporkan juga bahwa staf bagian penjualan yang lebih perseptif terhadap permasalahan etika dalam situasi tertentu cenderung mengambil tindakan untuk menyelesaikannya. Singhapakdi, Salyachivin, Virakul dan Veerayangkur (2000) melaporkan bahwa anggapan permasalahan etika secara positif mempengaruhi etika manajer.

Robin dan Reindenbach (1987) dalam Singhapakdi, Virakul dan Veerayangkur (2000) menegaskan bahwa kunci utama keberhasilan dalam mengembangkan tanggung jawab perusahaan pada *stake holders* dan program pemasaran etis, terletak pada kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan nilai-nilai murni etika ke dalam kultur perusahaan. Teori etika dan pemasaran bisnis juga mengikutsertakan lingkungan organisasional (perusahaan) sebagai kunci penting dalam proses pengambilan keputusan etik. Misalnya, Ferrel dan dan Gresham (1985) mengkhususkan lingkungan perusahaan sebagai kelompok faktor utama dalam kerangka kontigensi pemahaman keputusan etika. Hunt dan Vitell (1986, 1993) menganggap lingkungan organisasi

sebagai salah satu faktor utama yang secara langsung mempengaruhi komponen-komponen dalam proses pengambilan keputusan etika. Penelitian empiris yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa lingkungan dan perusahaan juga menjadi faktor penting dalam terbentuknya keputusan etika. Antara lain bahwa jajaran eksekutif tertinggi menjadi sumber utama standar etika manajer. Kebijakan etika, baik informal dan formal, mempengaruhi perilaku etika perusahaan secara positif. Dalam serangkaian penelitian yang telah diadakannya, kultur etika perusahaan secara positif juga mempengaruhi berbagai komponen (misalnya, persepsi permasalahan etika, alternatifnya dan norma deontologinya) proses pembuatan keputusan etika para *marketer* (Newstorm dan Ruch 1975; Hegarti dan Sims, 1979; Singhapakdi dan Vitell, 1990, 1991 *dalam* Singhapakdi, Salyachivin, Virakul dan Veerayangkur (2000)).

Dalam edisi revisinya, Hunt dan Vitell (1993) secara eksplisit menyatakan bahwa agama bisa mempengaruhi berbagai komponen dalam proses pengambilan keputusan etika para *marketer*. Seperti juga yang dikatakannya, yakni tidak diragukan lagi agama yang dianut seseorang secara pribadi bisa mempengaruhi pembuatan keputusan mengenai etika.

Keraf (1998a) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terdiri dari prinsip otonom, juga kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral. Dengan prinsip-prinsip etika bisnis jawa dalam kegiatannya sehari-hari. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah manajer telah berperilaku etis didasarkan atas penerapan prinsip-prinsip etika jawa bisnis yang telah dikemukakan Spiller (2000) oleh seorang manajer dalam aktivitas bisnisnya. Prinsip etika bisnis tersebut adalah kejujuran, keadilan kepedulian dan keberanian.

Para manajer sekarang secara berkala menghadapi keputusan-keputusan yang memiliki dimensi tanggung jawab sosial seperti kemanusiaan, penetapan harga, hubungan-hubungan karyawan, pelestarian sumberdaya, mutu dan keamanan produk, dan operasi-operasi di negara-negara yang melanggar hak-hak azasi manusia (Robbins dan Culter, 1999).

Pendekatan lingkungan sosial adalah cara mengamati dan menjelaskan secara analitis bagaimana berbagai unsur dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis. Pendekatan ini mempunyai satu tujuan imperatif yaitu bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar etika hak dan kepentingan semua pihak terkait yang berkepentingan dengan suatu kegiatan bisnis harus dijamin, diperhatikan dan dihargai. Dengan

pendekatan ini bisa dilihat secara jelas bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis menemukan tempatnya yang relevan dalam interaksi bisnis dari sebuah nilai perusahaan dengan berbagai pihak terkait (Keraf, terha 1998a).

Prinsip profesional dalam pengelolaan bisnis sebenarnya erat kaitannya dengan aplikasi bisnis. Ruang lingkup etika bisnis meliputi keterkaitan yang harmonis saling menguntungkan antar pihak di dalam *stake holders* dan pihak-pihak eksternal lainnya. Sebagai sebuah institusi yang hidup ditengah-tengah masyarakat, tentu dalam kegiatannya pertama-tama harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat kalau masyarakat dijadikan sebagai sumber dan sasaran yang ingin dituju oleh bisnis, tentu kegiatan bisnis tidak boleh menimbulkan kontradiktif (Muslich, 1998).

Kirana (1997) menyatakan bahwa pasar bebas merupakan pranata moral bukan hanya karena bisa dan mendatangkan keuntungan bagi semua pihak, melainkan juga karena pasar bebas merupakan sebuah sistem sosial yang memungkinkan manusia mewujudkan keutamaan moral tertentu secara paling bisa baik sesuai dengan kodratnya. Dalam interaksi bisnis mereka tidak hanya saling membutuhkan, melainkan juga berkeinginan untuk menjaga dan mempertahankan kehidupan sesamanya, karena hanya dengan keberadaan dan bantuan sesamanya dia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh sebab itu ia tidak hanya peduli akan kepentingan pribadinya sendiri, melainkan mau tidak mau dengan sendirinya juga peduli terhadap kepentingan sesamanya. Keraf (1998b) menyatakan bahwa kesediaan bertanggungjawab tidak hanya merupakan titik pangkal moral, melainkan juga adalah konsekuensi dari sikap moral. Atau, dirumuskan secara lain, kesediaan bertanggung jawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral. Orang yang bermoral adalah orang yang selalu bersedia untuk bertanggung jawab atas tindakannya.

Kekuatan karakter pribadi baik bagi individu sebagai manajer maupun individu sebagai karyawan merupakan salah satu kunci untuk mencapai standar etika bisnis yang tinggi. Sumber daya manusia yang berintegritas akan melahirkan organisasi yang tinggi. Sumber daya manusia yang berintegritas akan melahirkan organisasi yang memiliki integritas pula, yang pada gilirannya akan melahirkan manajer bermoral dan berdampak pada terwujudnya organisasi dan masyarakat yang baik (Afiff, 1999).

Dari paparan konsep dan hasil penelitian diatas dan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) filosofi moral personal berpengaruh positif terhadap perilaku etis manajer, (2) persepsi permasalahan etika berpengaruh positif terhadap

perilaku etis manajer, (3) perilaku etis manajer akan dapat mempengaruhi tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan sosialnya dan (4) etika bisnis yang dalam penelitian ini ditinjau dari filosofi moral personal, persepsi permasalahan etika, nilai etika perusahaan, dan agama akan berpengaruh terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosialnya.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yakni penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang merupakan alat pengumpul data pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995). Karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dapat melalui pengujian hipotesis, maka sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Penelitian ini berusaha memahami etika bisnis manajer industri kecil makanan, dengan mengadakan dan pengamatan tentang faktor-faktor yang mendasari pengambilan keputusan manajer untuk berperilaku etis. Aplikasi dari etika bisnis dan perilaku etis manajer dapat dilihat dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stake holders*.

Populasi dalam penelitian ini adalah industri kecil makanan diseluruh Propinsi Jawa Timur. Kriteria industri kecil dalam penelitian ini mengacu pada Undang-Undang No. 9 Tahun 1994 tentang kriter usaha kecil, yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur didapatkan data tentang sentra industri kecil kerajinan yang memenuhi kriteria sesuai dengan Undang-Undang tersebut diatas, yang mana didalamnya terdapat juga industri kecil makanan Sentra industri kerajinan di Propinsi Jawa Timur dibagi menjadi 4 Bakorwil. Dengan demikian populasi daerah terdiri dari 29 Kabupaten dan 9 Kota yang terdapat di 4 Bakorwil tersebut.

Teknik samplingnya terdiri dari dua tahap: (1) menentukan unit sampling daerah yaitu untuk menentukan daerah kabupaten/kota yang akan dijadikan sampel penelitian. Mengingat bahwa daerah kabupaten/kota di seluruh Jawa Timur yang mempunyai sentra industri kecil terdiri dari 29 kabupaten dan 9 kota dalam 4 Bakorwil, maka untuk menetapkan unit samplingnya adalah dengan metode *purposive sampling*. Dari masing-masing Bakorwil ditetapkan 1 kabupaten dan 1 kota sehingga secara keseluruhan ada 4 kabupaten dan 4

kota yang menjadi sampel daerah, yaitu Kabupaten Blitar dan Kota Blitar, yaitu mewakili Bakorwil I; Kabupaten Mojokerto dan Kota Mojokerto mewakili Bakorwil II; Kabupaten Malang dan Kota Malang mewakili Bakorwil III; Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya mewakili Bakorwil IV, (2) menentukan unit sampel industri kecil makanan di kabupaten dan kota yang terambil sebagai sampel pada tahap 1 menggunakan 144 *stratified random sampling* dengan alokasi sampel secara proporsional. Jumlah sampel pada prinsipnya disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan. Karena dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka sesuai dengan yang dinyatakan oleh Hair et al. (1992) bahwa ukuran sampel untuk SEM adalah 100- 200. Dalam penelitian ini ditetapkan besar sampel adalah 200 unit industri kecil makanan yang tersebar di 4 kabupaten dan 4 kota secara proporsional dan dapat dianggap representatif baik dari aspek metodologis maupun untuk keperluan analisis.

Analisa data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SPSS dan AMOS. Proses analisis dengan model SEM akan mengikuti prosedur seperti yang dikemukakan oleh Hair et al. (1995) yang meliputi tujuh langkah, yaitu; (1) Pengembangan model berbasis konsep dan teori (2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*) (3) Konversi diagram path ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran (4) Memilih matriks input dan estimasi model (5) Menilai indentifikasi masalah (6) Evaluasi model dengan kriteria *goodness of fit* (7) Interpretasi dan modifikasi model.

Menurut Ferdinand (2002) asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan dan SEM adalah sebagai berikut: Ukuran Sampel data Normalitas, *Outlier.s*, *Multicollinearity* dan *singularity*.

Uji kesesuaian (*fit index*) digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan (Ferdinand, 2002). Beberapa *fit index* digunakan dalam SEM untuk mengukur kebenaran model yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pada pendidikan, umur, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja.

Jenjang pendidikan responden yang terbanyak 29 SLTA yaitu sebesar 39% selanjutnya adalah responden yang berpendidikan SD sebanyak 30%, sedangkan responden yang berpendidikan

SLTP yaitu sebesar 26%, jumlah responden yang berpendidikan perguruan tinggi hanya sebesar 5%.

Dari sejumlah 144 responden 38% berusia 41- 50 tahun, sedangkan yang berusia 31-40 tahun adalah sebesar 29%, sebanyak 22% dari responden berusia antara 21-30 tahun, responden yang berusia antara 51-60 tahun adalah sebanyak 9%. Prosentase yang terendah adalah responden yang berusia 61 tahun yaitu sebesar 2% atau sebanyak 3 responden.

Dari keseluruhan responden yang berjumlah akan 144 orang. 44 orang (31%) sudah menggeluti usahanya selama antara 6-10 tahun, sejumlah 42 orang (29%) mempunyai lama usaha antara 1-5 akan tahun, dan responden yang mempunyai lama usaha antara 11-15 tahun adalah sebanyak 18% (26 orang), maka selanjutnya responden yang menggeluti usahanya lebih dari 21 tahun adalah sebanyak 18 orang (12%), dan yang memiliki lama usaha antara 16-20 tahun adalah sejumlah 14 orang(10%).

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden (77%) memiliki jumlah tenaga kerja antara 1-5 orang sedangkan responden yang memiliki tenaga kerja antara 6-10 orang sebanyak 21 responden (5%). Jumlah responden yang memiliki tenaga kerja antara 6-20 orang adalah sebesar 3%, yang demikian juga dengan responden yang mempunyai tenaga kerja dari 21 orang juga sebanyak 3% atau sejumlah 4 responden.

Hasil ujian normalitas data dengan memeriksa nilai  $z$  pada  $\alpha = 0,01$  menunjukkan bahwa dari sebanyak 43 item indicator secara *univariate* keseluruhannya berdistribusi normal. Namun secara *multivariate* yaitu pada *Assessment of Normality* (dengan menggunakan *software* AMOS 5.0) nilai *c.r. (critical ratio) = 18,177*, yang berarti melebihi ambang normalitas data. Asumsi ini dapat diabaikan jika ukuran sample adalah besar. Dengan mengacu pada dalil *Central Limit Theorm*, yaitu bilamana ukuran sampel (unit analisis) pada penelitian ini adalah 144, dianggap telah memenuhi dalil *Central Limit Theorm*. Dengan demikian asumsi normalitas data dapat diabaikan.

Pengujian terhadap gejala multikolinieritas antara variabel bebas memperlihatkan tidak adanya gejala multikolinieritas yang merusak model, hal ini terlihat dari *determinant of sample covariance matrix* sebesar 368.421.951,800 dan angka ini jauh dari nol. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau singularitas dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi.

Dari aplikasi statistik didapatkan hasil bahwa pemeriksaan validitas dengan tingkat signifikansi *factor loading* menunjukkan semua indicator adalah valid karena tidak ada indicator yang mempunyai *p value* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa

kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dan penelitian dapat dikatakan valid atau butir-butir pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Cronbach-Alpha* seluruh variabel adalah reliabel karena telah memenuhi *cut off* yang disyaratkan, yaitu diatas 0,6 (Nunnaly dalam Solimun, 2002). Dengan demikian seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memiliki model pengukuran yang dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan dipenuhinya kriteria yang meliputi *P Value*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA* pada semua variabel laten.

Tingkat signifikansi yang lebih dari 0.5, bahkan ddalam uji kesesuaian model tersebut juga diperoleh hasil *P value* lebih dari 0.4 untuk variabel etika bisnis, perilaku dan tanggung jawab tenaga perusahaan pada lingkungan sosial, maka hal ini yang menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol ini berarti model dapat diterima. Indeks-indeks lainnya ternyata juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik.

Berdasar hasil penelitian menunjukkan bahwa dari indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel laten secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan unidimensionalitas variabel, yang mana hal ini dilihat dari *p value* masing-masing indikator dalam sebuah variabel laten tidak ada yang mempunyai nilai yang melebihi 0,05. Dengan demikian semua indikator yang ada tersebut mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya sehingga semua indikator tersebut dimasukkan dalam proses analisis.

Berdasarkan pengujian model struktural dapat diketahui bahwa model yang dibuat masih belum memuaskan karena hanya dua kriteria yang berhasil terpenuhi yaitu *CMIN/DF* sebesar 1.525 dan *RMSEA* sebesar 0.061, masing-masing berada di bawah *cut of value*-nya. Oleh karena itu untuk menghasilkan model yang baik, maka model dimodifikasi yang disarankan oleh AMOS 5.0. Modifikasi model ini diutamakan hanya pada korelasi antar item dan tidak memodifikasi jalur pengaruh.

Hasil uji *goodness of fit overall model* setelah modifikasi menunjukkan bahwa empat indeks mengalami perbaikan, mampu memenuhi syarat *cut of value*-nya yaitu *Chi Square* yang menurun menjadi semakin kecil, *p value*, *TLI* dan *CFI*. Meskipun *GFI* masih belum memenuhi syarat *cut of value*, namun merujuk pada prinsip



Parsimony, maka dapat dikatakan secara keseluruhan model dianggap telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan baik sehingga model ini layak digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (p), dikatakan signifikan apabila  $p \leq 0.05$ . Mengacu pada kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1

yang menguji antara variabel etika bisnis terhadap intensitas perilaku etis manajer adalah signifikan; hipotesis 2 yang menguji antara variabel etika bisnis terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial adalah signifikan; hipotesis 3 yang menguji antara variabel perilaku etis anajer terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial juga signifikan.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel dependen	Koef. Jalur	Cr $\geq 2$	P Value $\leq 0.05$	Keterangan
H1	Etika Bisnis	Perilaku etis manajer	0.61	4.851	0.000	Signifikan
H2	Etika Bisnis	Tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial	0.42	3.169	0.002	Signifikan
H3	Perilaku Etis Manajer	Tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial	0.37	3.009	0.003	Signifikan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka diketahui bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap etika perilaku etis manajer. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Ferrell dan Greshan (1985) yang menyatakan bahwa *"It is impossible to develop a bob framework of ethical decision making without indil evaluating normative ethical standards derived from men moral philosophy"*. Demikian juga dengan apa yang dikatakan (Keraf, 1997) bahwa perilaku bisnis yang etis sangat ditentukan oleh nilai dan kesadaran moral pelakunya. Hunt dan Vitell (1986) yang mengkhususkan moral *philosophies as core of their situa general theory of marketing ethics*. Anuson Singhapakdi, Scott J Vitell (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pertimbangan etika dari *marketer* adalah dipengaruhi oleh bermacam-macam dimensi sistem nilai personalnya. John Paul Fraedrich (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa manajer yang diklasifikasikan sebagai *rule deontologist* menempati ranking tertinggi dalam skala EB.

Dalam penelitian inipun didapatkan bahwa filosofi moral personal yang merupakan dimensi etika bisnis dapat mempengaruhi perilaku etis manajer, dengan demikian mendukung teori-teori dan hasil penelitian tersebut diatas.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Singhapakdi Salyachivnm Virakul dan Veerayangkur (2000), menunjukkan bahwa idealisme mempengaruhi intensitas etika secara positif, sedangkan relativisme secara negatif mempengaruhi intensitas etika manajer, tidak sepenuhnya didukung karena apa yang dikatakan tentang idealisme oleh Singhapakdi dkk tersebut adalah sama dengan makna etis deontologi yaitu

mengukur tentang keabsolutan moral seseorang, sedangkan relativisme adalah sejauhmana individu menolak aturan moral universal/semesta yang berlaku dalam membuat penilaian etis yang mana hal ini sama dengan etika teleology.

Berdasarkan distribusi jawab responden didapatkan bahwa etika deontologi memperoleh nilai rata-rata yang lebih tinggi yaitu sebesar 4.95, yang masuk pada kriteria tinggi, sedangkan etika teleology nilai rata-rata sebesar 4.3 yang masuk pada kriteria cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa etika deontologi manajer industri kecil makanan lebih kuat daripada etika teleologinya, namun bila yang dilakukan analisis lebih lanjut yaitu berdasarkan bobot faktor (*factor loading*) dari masing-masing indikator didapatkan bahwa etika teleoglogy justru memperoleh bobot yang tertinggi dalam membentuk etika bisnis seseorang.

Hal ini berarti bahwa manajer yang sekaligus sebagai pemilik industri kecil makanan cenderung menganggap bahwa penilaian etika didasarkan pada situasi, dalam artian baik buruknya suatu tindakan didasarkan pada tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai oleh baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau kalau akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu baik. Dengan demikian etika teleologi lebih cenderung menjadi situasional, karena tujuan dan akibat dari tindakan itu bisa sangat situasional sifatnya dan karena itu setiap norma dan kewajiban moral tidak bisa berlaku begitu saja dalam setiap situasi. Hal ini didasarkan pada indikator yang menyatakan "apa yang dipandang etis terhadap

suatu dan situasi dalam masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain bisa berbeda” memperoleh bobot yang tinggi yaitu sebesar 0.767, sedangkan indikator yang menyatakan bahwa sebuah kebohongan diperbolehkan atau tidak diperbolehkan sepenuhnya bergantung pada situasinya, berbohong bisa dibenarkan apabila untuk tujuan yang baik memperoleh bobot sebesar 0.873.

Dimensi kedua dari variabel etika bisnis adalah nilai etika perusahaan. Industri kecil makanan bisa dikatakan mempunyai nilai etika perusahaan yang tinggi, hal ini dapat dibuktikan dari deskripsi jawab responden yang nilai rata-ratanya adalah sebesar 5.19 masuk kriteria tinggi. Kalau dilihat dari bobot faktor (*factor loading*) yang diperoleh maka untuk indikator yang menyatakan bahwa “jika dijumpai seseorang karyawan dalam perusahaan melakukan perilaku yang tidak etis yang menguntungkan dirinya sendiri maka harus ditegur” memperoleh bobot yang tertinggi yaitu sebesar 0.861, sedangkan untuk indikator yang menyatakan “untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis perusahaan mendasarkan pada suatu etika tertentu” memperoleh bobot faktor yang terendah diantara indikator-indikator lainnya dalam dimensi nilai etika perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada aturan yang tertulis tentang bagaimana seseorang karyawan dalam industri kecil makanan harus berperilaku, namun secara tidak langsung telah disepakati bersama bahwa dalam melaksanakan pekerjaan dan mengelola suatu bisnis seorang karyawan dan juga manajer pemiliknya telah mengindahkan aturan-aturan moral yang berlaku.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Ferrel dan Gresham (1985) yang mengkhususkan lingkungan perusahaan sebagai kelompok faktor utama dalam kerangka kontigensi pemahaman keputusan etika.

Hunt dan Vitell (1986, 1993) menganggap lingkungan organisasi sebagai salah satu faktor utama yang secara langsung mempengaruhi komponen-komponen dalam proses pengambilan keputusan etika. kelar “persepsi permasalahan etika” sebagai katalisator proses pembuat keputusan etika pemasaran. Individu yang menganggap permasalahan etika cenderung makin memanas, cenderung akan berperilaku lebih etis daripada individu yang tidak memiliki pemikiran serupa. Sedangkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Singhapakdi, Salyachivin, Virakural dan Veerayangkur (2000) dilaporkan bahwa anggapan permasalahan etika ini secara positif mempengaruhi intensi etika manajer.

Hasil penelitian ini mendukung apa yang telah berpe dinyatakan diatas, karena berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden diketahui bahwa nilai rata-ratanya adalah sebesar 4.78 yang masuk dalam kriteria cukup tinggi, dalam artian apabila industri kecil makanan menganggap bahwa apabila suatu keadaan dipersepsikan ada permasalahan etika kelak di dalamnya maka keadaan tersebut akan cukup membuat seseorang/manajer industri kecil makanan baik berperilaku lebih etis. Hal ini juga didukung dari analisis lebih lanjut yaitu dengan melihat bobot faktor (*factor loading*) dari masing-masing indikator yang ada dalam dimensi ini yang kesemuanya mempunyai nilai lebih dari 0.7.

Dari hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa manajer industri kecil makanan menganggap bahwa permasalahan tentang etika menjadi permasalahan masyarakat, termasuk juga masyarakat bisnis. Pelaku bisnis harus mengindahkan etika dalam berbisnis kalau ingin bisnisnya tetap bisa berjalan dan bahkan berkembang. Terlebih saat ini dari banyak kelompok-kelompok penekanan yang bisa tidak memaksa pelaku bisnis untuk berbisnis lebih etis. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Stoner (1993) bahwa bermacam-macam kelompok penekanan (*pressure group*) telah mencoba agar manajemen perusahaan lebih tanggap terhadap sosial dengan cara oleh pembeli. Upaya seperti itu dalam beberapa kasus bisa mengubah perilaku manajemen dan bahkan bisa juga menimbulkan perlawanan pada kasus yang lain.

Sedangkan yang terjadi di Indonesia, terutama sejak reformasi tahun 1997, lingkungan eksternal organisasi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan, Seperti yang dikatakan oleh Keraf (1998) bahwa dalam kondisi sosial ekonomi politik semacam Indonesia, masyarakat setempat, yang termasuk di dalamnya adalah *stake holders* lainnya bisa sangat mempengaruhi hidup matinya suatu perusahaan. Ketika Suatu perusahaan beroperasi tanpa memperdulikan kesejahteraan, nilai budaya, sarana dan prasarana lokal, lapangan kerja setempat, dan seterusnya akan menimbulkan suasana sosial yang sangat tidak kondusif dan tidak stabil bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Rallapalli (1994) meneliti hubungan antara keagamaan dan norma *marketer*, dan menemukan bahwa segi keagamaan para *marketer* secara positif mempengaruhi tiga dari lima tipe norma yang akan dimiliki *marketer* yakni norma informasi dan kontrak, norma produk dan promosi, dan norma dari kejujuran dan integritas. Umumnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketer* yang lebih religius cenderung akan mematuhi pedoman dan aturan berperilaku sebagai prinsip yang dianutnya

dalam berperilaku, dibandingkan dengan mereka yang tidak religius.

Salim (1987) menyatakan bahwa dalam mengembangkan etika bisnis, karakter pribadi sangat menentukan. Sistem nilai yang membimbing etika kelakuan dan tindakan orang. Dan di sinilah etika memegang peranan penting dan membedakan yang baik dengan yang buruk bangsa Indonesia umumnya adalah religius. Ini berarti bahwa dalam kehidupan kekeluargaan sudah tertanam etika yang tertumpu pada kehidupan beragama. Maka agamalah yang menjadi kerangka acuan bagi pengembangan sistem nilai dan tolak ukur bagi yang baik dan yang buruk. Namun, Singhapakdi, Salyachivin, Virakul dan Veerayangkur (2000) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajer yang religius tidak selalu memiliki intensi etika lebih tinggi dari etika manajer yang kurang religius.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian ini dari Rallapi (1994) dan pernyataan Salim (1987), dan tidak mendukung sepenuhnya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Singhapakdi dkk. Hal ini disebabkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa jawaban responden memperoleh nilai rata-rata sebesar 5.54 yang berarti sangat mempengaruhi keputusan etis seseorang dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku etis orang tersebut, jawaban ini merupakan nilai rata-rata terbesar dari semua indikator dalam penelitian dan kalau dilihat dari hasil *factor loading* juga didapat hasil terbesar diantara semua indikator yang ada dalam penelitian yaitu sebesar 0.901, ini berarti nilai agama dan keyakinan terhadap yang agama dianut sangat mempengaruhi perilaku etis dari manajer industri kecil makanan. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan responden juga membuktikan bahwa agama adalah merupakan dasar untuk berperilaku etis seseorang, termasuk juga perilaku etis dalam berbisnis. Bahkan Mubyarto (2002) menyatakan bahwa kaitan erat antara etika dan sistem ekonomi menjadi semakin jelas terlihat melalui peranan ideologi (agama), untuk memberi dan sebagai pembenaran dari sistem ekonomi yang perlu diterapkan. Kemampuan ilmu ekonomi neoklasik ala Paul Samuelson menguasai pemikiran ekonomi dunia adalah karena penyebarannya menggunakan metode-metode Agama.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa manajer yang sekaligus pemilik Industri kecil makanan pada dasarnya memiliki etika yang cukup tinggi dalam berbisnis, pengambilan keputusan etis dalam berbisnis bersumber pada filosofi moral personal nilai etika perusahaan, persepsi permasalahan dan agama.

Agama merupakan sumber yang terbesar dalam membentuk etika bisnis manajer industri kecil makanan. Etika bisnis yang dibentuk oleh empat dimensi tersebut terbukti berpengaruh terhadap intensitas perilaku etis manajer industri kecil makanan.

Namun demikian karena etika bisnis juga terkait dengan etika politik, maka apabila dari pelaku bisnis dituntut untuk beretika dalam berbisnis hal ini juga terkait dengan tuntutan untuk beretika dalam bidang politik yang tinggi pula. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Abeng (1987) bahwa secara sosiologis etika bisnis merupakan salah satu produk sosial, merupakan suatu produk lingkungannya. Jadi atas dasar hal itu dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial, politik, ekonomi dan budaya dari suatu masyarakat jelas berpengaruh terhadap bagaimana arti, bentuk dan penerapan etika bisnisnya. Ada pendapat bahwa lemahnya etika usaha dikarenakan etika bidang politik lemah. Dengan demikian, bila menginginkan kuatnya etika usaha, maka etika bidang politik terlebih dahulu harus diperkuat. Dan menurut Syachrudin (1997) apabila etika politik lemah, mustahil akan diperoleh etika usaha yang kuat.

Sehingga yang menjadi permasalahan adalah bagaimana caranya agar bisa meningkatkan etika politik sangat tergantung pada etika pemerintahan dalam artian yang lebih khusus adalah etika para pejabat publik. Dan kalau berbicara tentang etika pejabat publik maka tidak akan terlepas dari pemahaman dan pembicaraan tentang dan pemerintahan yang baik dan bersih (*clean and good dapat governance*). Agar tercipta pemerintahan yang baik dan bersih maka yang harus ada adalah keteladanan nilai pemimpin dan yang tidak kalah pentingnya juga adalah *law enforcement* (penegakan hukum).

Dari hasil penelitian ini berarti bahwa aplikasi etika dalam berbisnis akan mengakibatkan seorang manajer mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap lingkungan sosial. Manajer yang mempunyai filosofi juga moral personal yang bagus dan bekerja dalam organisasi yang betul-betul menerapkan etika serta menerapkan nilai-nilai agama kehidupannya termasuk dalam bisnis, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap kegiatan bisnis perusahaan dengan lingkungan sosial. Hal ini mendukung pernyataan dari Muslich (1998) bahwa prinsip profesional dalam pengelolaan bisnis sebenarnya erat kaitannya dengan aplikasi etika bisnis. Ruang lingkup etika bisnis meliputi keterkaitan yang harmonis, saling menghubungkan antar pihak di dalam *stake holders* dan pihak-pihak etika eksternal lainnya.

Di samping itu hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari Afiff (1999) bahwa dalam konteks etika, bisnis merupakan fungsi sosial dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat dengan sendirinya memiliki fungsi tanggung jawab sosial. Maka etika bisnis adalah sistem yang tidak dapat disosialisasi, melainkan bagian yang tak terpisahkan dari peradaban masyarakat modern. Karenanya setiap sektor bisnis seyogyanya tidak hanya mencari laba bagi organisasinya, tetapi juga perlu mempertimbangkan tujuan individual dari masing-masing karyawannya, dan terlebih lagi dalam konteks yang lebih luas menyumbang bagi pembangunan masyarakat dimana sektor bisnis itu berada.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung pernyataan Kirana (1997) bahwa pasar bebas merupakan pranata moral bukan hanya karena bisa mendatangkan keuntungan bagi semua pihak, melainkan juga karena pasar bebas merupakan sebuah sistem sosial yang memungkinkan manusia mewujudkan keutamaan moral tertentu secara paling baik sesuai dengan kodratnya. Dalam interaksi sosial bisnis mereka tidak hanya saling membutuhkan, melainkan juga berkeinginan untuk menjaga dan mempertahankan kehidupan sesamanya, karena hanya dengan keberadaan dan bantuan sesamanya dia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh sebab itu ia tidak hanya peduli akan kepentingan pribadinya sendiri, melainkan mau tidak mau dengan sendirinya juga peduli terhadap kepentingan sesamanya.

Keraf (1998b) yang menyatakan bahwa kesediaan bertanggung jawab tidak hanya merupakan titik pangkal moral melainkan juga adalah konsekuensi dari sikap moral. Atau, dirumuskan secara lain, kesediaan bertanggung jawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral. Orang yang bermoral adalah orang yang selalu bersedia untuk bertanggung jawab atas tindakannya, juga didukung dari hasil penelitian ini. Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku etis manajer berpengaruh terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial. Perilaku etis dalam penelitian ini dibentuk oleh empat dimensi yaitu prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip kepedulian dan prinsip keberanian. Hal ini berarti dari keempat dimensi yang ada dalam perilaku etis berpengaruh terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial karena dari keempat dimensi yang ada dalam perilaku etis manajer memiliki bobot faktor (*factor loading*) yang positif.

Dimensi pertama dari variabel perilaku etis manajer adalah prinsip kejujuran. dari hasil penelitian didapatkan bahwa manajer industri kecil makanan menganggap prinsip kejujuran adalah

merupakan suatu prinsip yang bisa membentuk perilaku etis seseorang, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tanggung jawab perusahaan perus pada lingkungan sosial, hal ini didasarkan dari jawaban responden yang nilai rata-ratanya adalah peng sebesar 5.01 yang masuk pada kriteria tinggi. Kalau dilihat dari bobot faktor (*factor loading*) yang diperoleh maka untuk indikator yang menyatakan bahwa “Dalam melakukan perjanjian kontrak kerja dengan pihak lain adalah merupakan suatu masalah apabila kita melakukan kebohongan yang bertujuan untuk kepentingan pribadi” memperoleh bobot faktor per sebesar 0.668, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah adalah “Apabila usaha mengalami kemajuan manajer perlu mengatakan kepada karyawan” yaitu sebesar 0.534. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan bisnis, manajer industri kecil bisa bersikap jujur pada lingkungan sosial baik intern maupun ekstern organisasi, dan sikap jujur ini lebih ditekankan pada hubungan kerja eksternal dibanding internal organisasi. Sikap jujur yang diterapkan dalam bisnis akan berpengaruh pada bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, dalam artian perilaku jujur seseorang manajer akan membawa pengaruh yang positif pada bentuk/sikap bertanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial tersebut baik tanggung jawab pada pihak eksternal organisasi yang termasuk di dalamnya adalah konsumen maupun sikap tanggung jawab pada karyawannya.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa manajer industri kecil makanan menganggap prinsip keadilan adalah merupakan suatu prinsip yang biasa membentuk perilaku etis seseorang, hal ini didasarkan dari jawaban responden yang nilai rata-ratanya adalah sebesar 4.86 yang masuk kriteria netral yang cenderung tinggi. Kalau dilihat dari bobot faktor (*factor loading*) yang diperoleh maka untuk indikator yang menyatakan bahwa “keuntungan bukan merupakan satu-satunya tujuan dalam berbisnis dan dalam berbisnis tidak boleh merugikan konsumen” memperoleh bobot yang tertinggi yaitu sebesar 0.796, sedangkan untuk indikator yang ada menyatakan “Dalam berbisnis, mencari untuk adalah sesuatu yang sudah pasti namun hal ini bukan berarti perusahaan boleh merugikan pihak lain (karyawan dan masyarakat sekitar)” memperoleh bobot faktor sebesar 0.744, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah adalah “Dalam berbisnis harus bersikap adil pada semua pihak yang terkait dalam bisnis tersebut, meskipun hal ini sangat sulit untuk dijalankan” yaitu sebesar 0.432. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan bisnis, manajer industri kecil bisa bersikap adil

pada lingkungan sosial baik intern maupun ekstern organisasi, dan sikap ini lebih ditekankan pada hubungan kerja eksternal (konsumen) dibanding internal organisasi. Sikap adil yang diterapkan dalam bisnis akan berpengaruh pada bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, dalam artian dari perilaku adil seorang manajer akan membawa pengaruh yang positif pada bentuk/sikap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial tersebut baik tanggung jawab pada pihak eksternal organisasi yang terutama adalah konsumen maupun sikap tanggung jawab pada karyawannya.

Dimensi ketiga dari variabel perilaku etis manajer adalah prinsip kepedulian. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa manajer industri kecil makanan menganggap prinsip kepedulian adalah alami merupakan suatu prinsip yang bisa membentuk perilaku etis seseorang, hal ini didasarkan dari jawaban responden yang nilai rata-ratanya adalah sebesar 4.57 yang masih pada kriteria netral yang cenderung tinggi. Kalau dilihat dari bobot faktor (*factor loading*) yang diperoleh maka untuk indikator yang menyatakan bahwa “konsumen adalah raja sehingga kepentingannya harus selalu direspon positif” memperoleh bobot yang tertinggi yaitu sebesar 0.840, sedangkan untuk indikator yang menyatakan kepentingan semua pihak yang terkait dalam bisnis baru diperhatikan meskipun hal ini sangat sulit untuk ada dijalankan” memperoleh bobot faktor sebesar 0.688 sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah adalah “tanpa dukungan masyarakat bisnis tidak akan dapat berkembang untuk memperhatikan kepentingan masyarakat sekitar adalah merupakan kewajiban bagi perusahaan” yaitu sebesar 0.530. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan bisnis manajer industri kecil cukup mempunyai kepedulian pada lingkungan sosial baik intern maupun ekstern organisasi, dan sikap peduli ini lebih ditekankan pada hubungan kerja eksternal (yang terlebih adalah konsumen) dibanding internal organisasi. Sikap peduli yang diterapkan dalam bisnis akan berpengaruh pada bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, dalam artian kepedulian seorang akan membawa pengaruh yang positif pada bentuk/sikap bertanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial tersebut baik tanggung jawab pada pihak eksternal organisasi yang termasuk di dalamnya adalah konsumen maupun sikap tanggung jawab pada karyawannya. Kepedulian adalah merupakan suatu bentuk perhatian yang lebih dari perusahaan kepada pihak-pihak terkait.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa manajer industri kecil makan menganggap prinsip keberanian adalah merupakan suatu prinsip yang

bisa membentuk perilaku etis seseorang. Hal ini didasarkan dari jawaban responden yang nilai rata-ratanya adalah sebesar 5.28 yang masuk pada kriteria tertinggi. Kalau dilihat dari bobot faktor (*factor loading*) yang diperoleh maka untuk indikator yang menyatakan bahwa “perusahaan tidak akan menggunakan pemanis buatan untuk produk jajanan, meskipun hal ini sudah umum digunakan di sentra industri kecil makanan ini” memperoleh bobot yang tertinggi yaitu sebesar 0.383, sedangkan untuk indikator yang menyatakan “melakukan tindakan dan yang bisa memajukan masyarakat sekitar adalah merupakan kewajiban bagi perusahaan” memperoleh bobot faktor sebesar 0.720, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah adalah “bertindak etis harus dilakukan pada semua pihak terkait walaupun diperlukan pengorbanan untuk ini” yaitu sebesar 0.574. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan bisnis, manajer industri kecil cukup mempunyai sikap berani berperilaku etis demi yang kebaikan/kesejahteraan bagi *stake holders* baik intern maupun ekstern organisasi, dan sikap berani ini lebih ditekankan pada hubungan kerja eksternal (yaitu konsumen) dibanding internal organisasi. Sikap berani yang diterapkan dalam bisnis akan berpengaruh pada bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, dalam artian keberanian seseorang manajer untuk berperilaku etis akan membawa pengaruh yang positif pada bentuk/sikap bertanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial tersebut baik tanggung jawab pada pihak eksternal organisasi yang termasuk di dalamnya adalah konsumen maupun sikap tanggung jawab pada karyawannya. Keberanian adalah merupakan suatu bentuk perilaku dari seorang manajer yang yang mempunyai perhatian lebih yang bertujuan untuk kebaikan atau kesejahteraan pihak-pihak yang terkait baik dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa manajer yang sekaligus juga sebagai pemilik industri kecil pada dasarnya memiliki perilaku etis yang cukup tinggi dalam berbisnis. Perilaku etis adalah merupakan artian suatu bentuk aplikasi dari nilai-nilai etika bisnis ke dalam kegiatan bisnis oleh seorang manajer. Perilaku etis yang tinggi ini ditunjukkan dari penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang terdiri dari prinsip kejujuran, keadilan, kepedulian dan keberanian dalam berbisnis.

Perilaku etis yang tinggi dari manajer industri kecil makanan berpengaruh positif terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial dalam artian semakin tinggi perilaku etis manajer maka akan semakin tinggi pula tanggung jawab perusahaan tersebut pada lingkungan sosial.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Etika bisnis berpengaruh secara positif pada perilaku etis manajer. Hal ini menunjukkan bahwa manajer yang memahami dengan baik nilai-nilai etika bisnis dan menjadikannya sebagai pedoman dalam berperilaku maka akan berpengaruh pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam perilaku bisnisnya. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Singhapakdi, Salyachivin, Virakul dan Veerayangkur (2000) yang menyatakan bahwa idealisme, nilai etika perusahaan, persepsi permasalahan etika, berpengaruh positif terhadap intensitas etika manajer.

Perilaku etis manajer berpengaruh positif terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa manajer yang sekaligus juga sebagai pemilik industri kecil makanan pada dasarnya memiliki perilaku etis yang cukup tinggi dalam berbisnis. Perilaku etis adalah merupakan suatu bentuk aplikasi dari prinsip-prinsip etika bisnis ke dalam kegiatan bisnis. Dengan adanya pengaruh positif antara variabel perilaku etis manajer dengan tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, berarti semakin baik perilaku etis manajer maka akan semakin tinggi pula tanggung jawab perusahaan tersebut pada lingkungan sosialnya.

Etika bisnis berpengaruh positif terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial. Dari hasil penelitian ini berarti bahwa aplikasi etika dalam berbisnis akan mengakibatkan seorang manajer mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan. Manajer yang mempunyai filosofi moral personal yang bagus dan bekerja dalam organisasi yang betul-betul menerapkan etika serta menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupannya termasuk dalam bisnis, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosialnya. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Keraf (1998b) bahwa orang yang bermoral adalah orang yang selalu bersedia untuk bertanggung jawab atas tidakannya.

### Saran

Bagi industri kecil makanan, berperilaku etis dan bertanggung jawab pada lingkungan sosial adalah sangat penting dalam menjalankan bisnisnya, lebih-lebih di era global seperti saat ini.

Bagi pemerintah, karena berdasarkan hasil penelitian sudah diketahui bahwa manajer industri kecil makanan sebenarnya telah mempunyai pemahaman yang baik tentang nilai-nilai etika dan juga berperilaku etis dalam berbisnis maka yang selanjutnya adalah tugas bagi pemerintah untuk

menjaga apa yang sudah ada ini tetap terpelihara antara lain dengan cara melalui dinas-dinas yang terkait dalam permasalahan ini harus lebih intensif maka lagi mengadakan penyuluhan-penyuluhan pada industri-industri kecil makanan tentang keberhasilan lingkungan dan keamanan pangan. Disamping itu juga harus lebih berperan dalam hal sebagai pengontrol agar makanan yang beredar betul-betul bisa dijamin keamanannya. Apabila diketahui ada pelaku bisnis yang berperilaku tidak etis maka harus benar-benar diberi sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku yaitu dengan menegakkan *law enforcement* karena antara etika bisnis dan etika politik saling terkait, dalam artian tegaknya etika bisnis banyak tergantung pada kuatnya etika politik. Apabila etika politik lemah maka juga akan berimbas pada lemahnya etika bisnis.

Masyarakat juga harus ikut berperan dengan cara melakukan penekanan kepada pelaku bisnis yang nyata-nyata diketahui bisnis dengan cara yang tidak etis, misalnya pelaku bisnis yang merusak lingkungan, melakukan iklan yang menipu dan lain sebagainya.

### DAFTAR ACUAN

- Afiff, Faisal. 1999. "Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Perusahaan" Seminar Manajemen Isman Profetik yang diselenggarakan oleh Universitas paramadina Mulya IIMaN di Auditorium Kamus Binakarna Jakarta, 5 Maret.
- Agustin, Ary Ginanjar. 2001. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual ESQ Emotional Spiritual Quotient Berdasarkan 6 Rukun Iman dan 5 Rukun Islam*. Penerbit, Arga, Jakarta.
- Badudu, J.S dan Zain, Sultan Mohammad. 2001. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Bertens, K. 1993a. "Etika Bisnis Menjadi Urusan Siapa?". Seminar "Etika Bisnis dalam Rangka Pembentukan Hukum Bisnis di Indonesia", Senat Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Parahyangan, Bandung, 7-8 Mei.
- Cahyono, Budi 2002. "Food Safety dan Implementasi Quality System Industri Pangan di Era Pasar Bebas" Majalah Triwulanan "Perencanaan Pembangunan" No. 27 April-Mei
- Chandra, Robby I. 1995. *Etika Dunia Bisnis*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur. 2003. *Data Sentra Industri Kecil Kerajinan se Jawa Timur (Tahun 2002)*.

- Griffin, Rizky W., dan R.J. Ebert. 1998. *Business*, Fourth Edition. Prentice Hall Inc. Englewood. Clift. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 Alih Bahasa: Edina Cahyaningsih. Penerbit Prenhallindo, Jakarta:
- Hair, Jr. et. Al. 1992. *Multivariate Data Anal with Readings*. Third Edition, by Macmillan Publishing Company, New York:
- Ismangil Wagiono 1998. "Globalisasi Competitiveness-Etika Usaha". *Usahawan rsitas* No. 12 Th XXVII Desember.
- Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen. 2003. Penerbit C.V. Pustaka Agung Harapan, Surabaya.
- Kartasasmita, Ginanjar. 1987. "Beberapa Pokok Pikiran Mengenai Etika Bisnis dan Rukun Pengembangannya di Indonesia". Makalah 2001 pada Seminar Etika Bisnis tanda satu tahun nerbit Yayasan Wakaf Paramidana, Jakarta. 31 Oktober.
- Keraf, A. Sonny. 1997. "Bisnis, Politik, dan Masyarakat". *Kompas*, 16 Juli.
- ....., 1998a. "Etika Bisnis dan Persaingan Sehat" *Usahawan* No 12 Th XXVII. Desember.
- ....., 1998b. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Mahmoedin, H. As. 1996. *Etika Bisnis Perbankan*. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Mc Cabe, Douglas M. 200. *Global Labor and Worksite Standart: A Strategic Ethical isnis. Analysis of Shareholder Employee Relations Resolution*. *Journal of Business Ethics* 23: 101-110
- Miles, Morgan P Jeffrey G. Covin. 2000. *Enviromental Marketing: A sourve Reputational, Competitive, and Financial wood Advantage*. *Journal of Business Ethics* 23: 299-311
- Muljana, B.S., 1994. *Etika Usaha*. *Usahawan* No.7 Singari Th XXIII, Juli.
- Muslich. 1998. *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke Tiga. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta.
- Robin, Donald P. dan R. Eric Reidenbach. 1987. *Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application*, *Journal of Marketing*. Vol. 51 January 44-58.
- Robbins Stephen P. Mary Coulter 1999 *Spence Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rufaidah, Poppy. 1999. "Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial" Seminar Manajemen Profetik Spiller yang diselenggarakan oleh Universitas Paramidana Mulya dan IIMaN di Auditorium Binakarna Jakarta, 5 maret.
- Russo, M.V. and P.A. Fouts. 1997. *A Resource Stoner Corporate Based Perspective on Environmental Performance and Profitability*. *Academy of Management Journal* 40 (3), 534-599.
- Salam, Burhanuddin H. 1998. *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Schermerhorn, John R. Jr. 200. *Manajemen*. Buku I Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Putranto, Ginting. Junaedi dan Widiastuti Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Strategi Etika Bisnis dan Studi Kasus*. Citramedia, Sidoarjo:
- Singarimbun, Masri dan Sofian Ed. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Penerbit. PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Smith, Roger B. 1990. "*Ethics in Business: An Essential Element of Success, Quite Simply, sional. Ethical Practice is Good Business*" *Management Accounting*, June. P. 50.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos, Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks*. Penerbit. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Spence, Laura J Jose Felix Lozano, 2000. "Communicating about Ethics with Small", *Firms: Experiences from the U.K. and Spain Journal of Business Ethics*, 27:43-53.
- Spiller, Rodger. 2000. "*Ethical Business and Investment A Model for Business and ertas Society*". *Journal of Business Ethics*, 27: 149 - 160.
- Stoner, James A.F; Freeman R Edward; Gilbert, Daniel R. 1996. *Manajemen*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Drs Alexander Sindoro. PT. Prenhallindo, Jakarta:
- Sudimin, Theo. 1998. "Kode Etik Bisnis". *Usahawan* No. 12 Th XXVII Desember.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian dministrasi* Alfabeta, Bandung uku 1.
- Udiyaningsih, dan Kirwani, 2004. Faktor-faktor yang Mendasari Pengambilan Keputusan Etika Bisnis Manajer. *Laporan Penelitian*, Surabaya: Lembaga Penelitian Unesa.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, Tentang usaha Kecil