

REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202200881, 5 Januari 2022

## Pencipta

Nama : **Iin Mayasari, Handrix Chris Haryanto dkk**  
Alamat : **Jl. Iromejan No. 3 Rt. 039/010 Kel. Klitren, Kec. Gondokusuman, Yogyakarta, DI YOGYAKARTA, 55223**  
Kewarganegaraan : **Indonesia**

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Paramadina**  
Alamat : **Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta Selatan, DKI JAKARTA, 12790**  
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **Integritas: Konsep Dan Praktik Dalam Bisnis**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : **15 Desember 2021, di Jakarta**  
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia  
Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**  
Nomor pencatatan : **000316019**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Dr. Syarifuddin, S.T., M.H.  
NIP.197112182002121001

## Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Iin Mayasari	Jl. Iromejan No. 3 Rt. 039/010 Kel. Klitren, Kec. Gondokusuman
2	Handrix Chris Haryanto	Jl. Bambu Wulung I No. 65 Rt. 010/005, Kel. Bambu Apus, Kec. Cipayung
3	Tia Rahmania	Komp. Pemda Blok C5 No. 30 Rt. 003/013, Kel. Banjar Sari, Kec. Cipocok Jaya
4	Ahmad Azmy	Jl. Taman Lebak Bulus IV Blok H-21 Rt. 010/007, Kel. Lebak Bulus, Kec. Cilandak
5	Handi Risza	Jl. Penggilingan Baru Blok B No. 14-A Rt. 010/004, Kel. Dukuh, Kec. Kramat Jati
6	Agung Priyono	Jl. Bahari Raya No. 11 Rt. 009/010 Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak
7	Adrian A. Wijanarko	Kav. DKI Blok A 17/7 Rt. 004/004, Kel. Pondok Kelapa, Kec. Duren Sawit
8	Iyus Wiadi	Jl. Triplek E.1/15 Komp. PD. Jaya Rt. 005/006 Kel. Pondok Karya, Kec. Pondok Aren
9	Auliya Rahma Putri	Kp. Lebakwangi Rt. 002/001 Kl. Pamegarsari, Kec. Parung
10	Mohammad Subhi	Link Pulorida Rt. 003/001 Kel. Lebakgede, Kec. Pulomerak
11	Dhea Dayurangi Meghatruh	Brengkelan Tengah Rt.001/006 Kel. Purworejo, Kec. Purworejo
12	Ayoeningsih Dyah Woelandhary	Citra Gran Aversa Park Blok AA 8/32 Rt. 006/011, Kel. Jatikarya, Kec. Jatisampurna
13	Gilang Cempaka	Raffles Hills Blok EA1 No. 16 RT. 006/016, Kel. Harjamukti, Kec. Cimanggis
14	Eko Fristiawanto	Jl. BB II Rt. 007/005, Kel. Tegal Parang, Kec. Mampang Prapatan
15	Ririn Tri Ratnasari	Jojoran I Blok A/18 Rt. 001/013, Kel. Mojo, Kec. Gubeng
16	Sri Hartini	Magarsari Permai BM-5 Rt. 032/007, Kel. Magarsari, Kec. Sidoarjo
17	Muhammad Ihwanudin	Apartemen Puncak Kerajaya Tower B 338 Rt. 004/001, Kel. Keputih, Kec. Sukolilo
18	Nisful Laila	Perum. ITS T. Sipil Blok V/6 Rt. 002/007, Kel. Keputih, Kec. Sukolilo
19	Gancar Candra Premananto	Rungkut Harapan J-10 Rt. 010/002, Kel. Kalirungkut, Kec. Rungkut
20	Masmira Kurniawati	Purimas Regency B. 10/10 Rt. 008/007, Kel. Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar



# **INTEGRITAS: KONSEP DAN PRAKTIK DALAM BISNIS**



# **INTEGRITAS: KONSEP DAN PRAKTIK DALAM BISNIS**

## **Editor**

Prima Naomi | Handrix Chris Haryanto

## **Tim Penulis**

Iin Mayasari | Handrix Chris Haryanto | Tia Rahmania

Ahmad Azmy | Handi Risza | Agung Priyono

Adrian Wijanarko | Iyus Wiadi

Auliya Rahma Putri | M. Subhi-Ibrahim

Dhea Dayuranggi Meghatruh | Ayoeningsih Dyah W.

Gilang Cempaka | Eko Fristiawanto

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina,  
Jakarta*

Ririn Tri Ratnasari | Sri Hartini | Muhammad Ihwanuddin

Nisful Laila | Gancar C. Premananto | Masmira Kurniawati

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga,  
Surabaya*



DIVISI PENERBIT & PERCETAKAN  
PT. RAJAWALI BUANA PUSAKA

# **INTEGRITAS: KONSEP DAN PRAKTIK DALAM BISNIS**

---

**Perpustakaan Nasional RI Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

**ISBN 978-623-7787-55-6**  
viii, 328 hlm.; 23 cm.  
Cetakan ke-1, September 2021

**Editor**

Prima Naomi  
Handrix Chris Haryanto

**Tim Penulis**

Iin Mayasari, Handrix Chris Haryanto, dkk.

**Desain Sampul**

Tim Kreatif Rajawali Buana Pusaka

**Penerbit**

PT Rajawali Buana Pusaka  
Depok  
HP/WA: 081383266266  
E-mail: [rankapublishing@gmail.com](mailto:rankapublishing@gmail.com)  
[Http: www.rankapublishing.com](http://www.rankapublishing.com)

**Anggota IKAPI**

No. 374/JBA/2020

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk  
apapun tanpa seizin dari penerbit.



---

# KATA PENGANTAR

Di tengah pandemi Covid-19 ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadina - Jakarta serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga - Surabaya bersemangat untuk melaksanakan kegiatan penulisan konsep dan studi kasus dengan tema prinsip integritas dalam pelayanan sektor publik/swasta untuk mendukung keefektifan kinerja. Studi ini membahas terkait dengan determinan dan konsekuensi integritas permasalahan definisi dan pengukuran konsep integritas, integritas: masalah *personal traits* ataukah sistem, integritas dalam berbisnis: *business ethics index*, pembentukan integritas, dan kasus-kasus integritas sektor swasta serta integritas dalam konsep agama.

Penulisan studi kasus ini diupayakan untuk bisa menjadi bahan pembelajaran bagi para mahasiswa, pengajar, dan mitra Universitas serta publik. Khusus untuk mahasiswa, terkait dengan pelaksanaan kurikulum yang sudah dilaksanakan, akan berjalan bagus apabila didukung dengan pengayaan pembelajaran berdasarkan kasus nyata. Dengan demikian akan menjadi bahan masukan bagi mahasiswa untuk mengetahui dinamika perusahaan dalam membangun dan menegakkan integritas pada perusahaannya. Untuk publik, penulisan studi kasus ini bisa menjadi referensi dalam pemahaman integritas di

sektor swasta. Terakhir, tulisan buku ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran perbaikan penulisan buku ini di masa yang akan datang, kami tunggu. Terima kasih.

Jakarta dan Surabaya, Juni 2021

Tim Penulis



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>DETERMINAN INTEGRITAS</b> Ririn Tri Ratnasari	1
<b>KONSEKUENSI INTEGRITAS</b> Ririn Tri Ratnasari	41
<b>INTEGRITAS DALAM TATARAN KONSEP DAN DIMENSI</b> Iin Mayasari   Handrix Chris Haryanto   Tia Rahmania	75
<b>INTEGRITAS: MASALAH PERSONAL TRAITS ATAUKAH SISTEM?</b> Sri Hartini   Muhammad Ihwanuddin	107
<b>BUSINESS ETHICS INDEX DAN BUSINESS ETHICS NATIONAL INDEX</b> Ahmad Azmy   Handi Risza   Agung Priyono	127
<b>INTEGRITAS DALAM PERSPEKTIF ISLAM</b> M. Subhi-Ibrahim   Dhea Dayuranggi Meghatruh	171



---

# ***BUSINESS ETHICS INDEX DAN BUSINESS ETHICS NATIONAL INDEX***

Ahmad Azmy | Handi Risza | Agung Priyono

*Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Paramadina*

## **A. Pendahuluan**

Konsep integritas sudah selalu menjadi sebuah isu sensitif dalam sebuah praktik bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Integritas digambarkan sebagai kepatuhan terhadap norma atau nilai yang berlaku (Koehn, 2005). Proses transaksi bisnis harus dijalankan dengan prinsip keterbukaan, kejujuran, dan memenuhi unsur-unsur akuntabilitas. Kualitas kejujuran dalam berpikir, berbuat, dan memiliki kemampuan dalam memperoleh kepercayaan akan mencerminkan integritas individu. Semua kegiatan bisnis selalu diberikan pedoman dan alur yang jelas untuk menghindari penyalahgunaan wewenang demi kepentingan pribadi maupun keterlibatan dalam konflik kepentingan. Kasus-kasus pelanggaran integritas akan selalu terjadi dalam sebuah praktis bisnis (Paine, 1994). Ini biasanya ditemukan ketika sebuah kepentingan pribadi bercampur dengan kesempatan dalam mendapatkan sebuah

keuntungan besar. Hal ini akan menjadi masalah besar dalam menjalankan sebuah transparansi praktik bisnis secara profesional.

Integritas bukan sekadar memenuhi terhadap suatu peraturan, tetapi sebagai sebuah nilai moral yang akan memberikan pengaruh bagi perusahaan (Koehn, 2005). Implikasi terjadinya pelanggaran konsep integritas akan merugikan organisasi bisnis dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Karyawan, pemangku kepentingan, pemasok, dan semua pihak akan menanggung kerugian yang cukup besar (Solomon, 2004). Pelanggaran integritas akan merusak persaingan bisnis yang harus dikelola secara sehat, berkeadilan, dan keseimbangan dalam memberikan produk dan jasa dengan kualitas tinggi. Tugas manajemen perusahaan untuk mampu mengelola, mengimplementasikan, dan mengawasi semua praktik bisnis yang dilakukan oleh pihak internal untuk menumbuhkan kesadaran praktik integritas dalam budaya kerja profesional.

Integritas akan melibatkan banyak komponen dalam mengukur sebuah praktik bisnis yang benar. Praktik integritas akan melibatkan solidaritas, ketelitian, keterlibatan semua komponen organisasi, keutuhan prosedur, dan kemurnian komitmen dalam menjalankan kegiatan bisnis secara profesional (Kaptein, 1999). Integritas sosial akan memberikan sebuah harapan dalam melahirkan praktik bisnis yang sehat. Konsep integritas secara relatif sudah banyak dipraktikkan pada banyak organisasi baik publik, swasta, dan pemerintah. Bahkan konsep bisnis dan masyarakat (integritas sosial) telah menjadi perhatian besar dari perusahaan besar dalam beberapa tahun terakhir (Wood, 2000). Perilaku dan moral akan selalu menjadi tolak ukur dalam pemberlakuan integritas secara komprehensif (Cabana & Kaptein, 2019). Hal ini bertujuan untuk melahirkan kegiatan bisnis secara sehat, terbuka, dan profesional. Untuk mengukur pelaksanaan tingkat integritas publik suatu negara dibuatlah indeks yang disebut dengan *Integrity Public Index* (IPI). Data dibawah ini adalah integritas publik tahun 2019 yang dikeluarkan oleh integrity-index.org, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Ranking IPI Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Rank	IPI	Judicial Independence	Administrative Burden	Trade Openness	Budget Transparency	E-Citizenship	Freedom of the Press
2015	44	5,83	5,70	5,68	7,68	7,43	3,06	5,44
2017	44	6,04	5,73	7,19	7,68	6,79	3,35	5,50
2019	47	6,29	5,92	7,35	8,43	6,79	3,73	5,50

Sumber: [www.integrity-index.org](http://www.integrity-index.org)

Data diatas menunjukkan bahwa Indonesia mendapatkan peringkat 47 dengan nilai IPI (*Integrity Public Index*) sebesar 6,28. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat integritas publik di Indonesia mengalami penurunan dari semula tahun 2015 dan tahun 2017 mendapatkan peringkat 44 dari 118 negara. Indikator pada data diatas diukur melalui independensi peradilan (*judicial independence*), beban administrasi (*administrative burden*), keterbukaan perdagangan (*trade openness*), transparansi anggaran (*budget transparency*), *e-citizenship*, kebebasan pers (*freedom of the press*), dan jumlah populasi. Nilai IPI yang didapatkan oleh Indonesia sebesar 5,83 (2015) dan 6,03 (2017) naik menjadi 6,28 (2019). Ini menggambarkan bagaimana kemampuan integritas yang ada di Indonesia. Walaupun mengalami penurunan peringkat, tetapi untuk beberapa indikator mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Indikator keterbukaan perdagangan mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari 7,68 (2015 dan 2017) naik menjadi 8,43 (2019). Ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya integritas dalam kegiatan berbisnis sehingga mampu menciptakan transparansi perdagangan secara profesional.

Penerapan integritas akan memiliki implikasi yang signifikan terhadap kegiatan transaksi ekonomi. Melihat perkembangan saat ini integritas menjadi hal yang selalu dibahas dan didiskusikan dalam setiap isu-isu perdagangan dunia. Kesadaran organisasi bisnis akan pentingnya sebuah integritas dalam proses bisnis yang efisien. Segala macam peraturan dan kebijakan diarahkan untuk mengatur perilaku karyawan sesuai dengan prinsip etika dan integritas. Isu-isu globalisasi dan persaingan bisnis menjadi perhatian seluruh organisasi bisnis untuk menjadikan integritas sebagai perhatian utama dalam semua transaksi bisnis. Setiap tindakan yang melanggar

prinsip integritas dan etika akan merugikan organisasi secara keseluruhan.

Indikator penerapan integritas bisnis yang sering digunakan adalah *Business Ethics Index* (BEI). Index ini menunjukkan bagaimana kemampuan yang terukur dalam menerapkan integritas kegiatan bisnis secara keseluruhan (Maddock, 2012). Implementasi *Business Ethics Index* (BEI) akan mampu menunjukkan kemampuan industri dalam menghasilkan proses bisnis yang sehat, profesional, dan bertanggung jawab. Setiap proses bisnis harus memberikan efek positif bagi semua pihak baik secara langsung maupun tak langsung. Semua kegiatan bisnis akan berakhir pada peningkatan profitabilitas dan sustainabilitas bisnis. Semua organisasi bisnis memiliki keinginan yang sama dalam memberikan kualitas terbaik bagi konsumennya.

Implementasi penggunaan indeks ini ditunjukkan bagaimana kualitas industri kreatif di Indonesia mampu memberikan kualitas proses bisnis yang berkualitas dan profesional. Penerapan aktivitas bisnis pada industri kreatif tidak terlalu peka dalam melakukan etika bisnis (Premananto dkk., 2018). Hal ini ditunjukkan dengan melakukan survey perbandingan antara industri kreatif dengan industry subsector (kuliner, seni, dan showbiz) dalam penerapan etika bisnis. Jumlah responden sebanyak 136 orang. Hasilnya cukup mengejutkan bahwa belum adanya kesadaran dalam menerapkan etika bisnis yang sehat. Akan tetapi, ini tidak berarti proses bisnis tidak dijalankan secara benar. Ini bisa diakibatkan belum memahami bagaimana menerapkan etika bisnis dalam setiap kegiatan transaksi ekonomi.

Artikel ini akan membahas secara komprehensif bagaimana implikasi integritas, *Business Ethics National Index* (BENI) dan *Business Ethics Index* (BEI) berpengaruh dalam proses bisnis. Analisis komponen pengukuran disertai dengan konseptual akan memberikan pemahaman dan sosialisasi penerapan integritas dalam aktivitas bisnis. Integritas akan memainkan peran penting bahwa setiap kegiatan bisnis yang dihasilkan secara efisien memiliki dampak terhadap profitabilitas organisasi bisnis. Efisiensi biaya dan

transparansi bisnis menjadi sebuah hal yang mutlak untuk dilakukan oleh organisasi bisnis. Konseptual dan aplikasi penelitian akan dibandingkan secara bersamaan untuk menemukan keseimbangan baru dalam penerapan integritas bisnis. Etika, integritas, dan moral tidak akan pernah bisa dipisahkan dalam menjaga proses bisnis yang berkualitas dan menguntungkan semua pihak.

## **B. Teori Konseptual**

### **1. Teori Integritas dalam bisnis**

Secara bahasa integritas atau *integrity* berarti keutuhan, kebulatan, kejujuran, kesamaan antara hati, ucapan, dan tindakan. Integritas erat kaitannya dengan moral dan etika. Secara etimologi, kata integritas berasal dari bahasa latin yaitu *integer* (keseluruhan atau lengkap) yang berarti utuh, bulat, penuh suci atau bersih. Untuk itu integritas bisa dimaknai sebagai cara hidup yang bersih, sehat, dan damai sejahtera secara menyeluruh. Dengan kata lain, integritas berasal dari beberapa sudut pandang, seperti sudut pandang tradisi etika (*ethical tradition*) dan dalam hubungan etika (*ethical relationship*).

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasara dalam hidup. Menurut *Development Dimensions Internasional* (DID), integritas adalah menerima norma-norma sosial, moral, dan organisasional; memegang teguh prinsip-prinsip moral (*maintaining social, ethical, and organizational norms; firmly adhering to codes of conduct and ethical principles*). Sementara menurut Hay Consultant, integritas adalah konsistensi antara tindakan yang diyakini seseorang.

Stephen R. Covey mendefinisikan integritas sebagai hidup yang dilandasi pada prinsip (*being integrated around principles*). Integritas sendiri merupakan turunan dari kerendahan hati (*humility*) dan keberanian (*courage*) (Covey & Blankenhagen, 1991). Kerendahan hati berarti mengakui bahwa ada hukum alam atau prinsip yang

mengendalikan alam semesta ini. Keberanian dibutuhkan ketika kita ingin hidup selaras dengan prinsip itu karena masih banyak norma sosial, moral, dan nilai-nilai di sekitar kita yang mengingkari prinsip tersebut. Dari integritas ini mengalir kebijaksanaan (*wisdom*) dan mentalitas berkelimpahan (*abundance mentality*).

Dengan bersandar pada beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa esensi integritas adalah kejujuran, ketulusan, dan kesediaan memegang teguh standar moral yang tinggi. Integritas ditunjukkan oleh kesesuaian antara nilai-nilai yang dipegang dan kebiasaan kesesuaian antara perkataan dan perbuatan dan kesesuaian antara ungkapan dan perasaan. Integritas sangat diperlukan untuk menjamin agar kebebasan yang diberikan dapat dipakai secara bertanggung jawab.

Integritas erat kaitannya dengan „etika“ dan „moralitas“. Integritas adalah konsep penting dalam etika bisnis. Cendekiawan dan praktisi menegaskan relevansinya dengan pemenuhan etis dari berbagai tujuan di bisnis. Seperti yang dicatat Becker (1998), integritas telah dieksplorasi dalam penelitian empiris sebagai prediktor kinerja pekerjaan, sebagai ciri utama dari pemimpin yang efektif, dan sebagai penentu kepercayaan dalam organisasi (T. E. Becker, 1998). Banyak kode etik perusahaan mencantumkan (tetapi tidak mendefinisikan) integritas manajerial dan karyawan sebagai elemen utama. Terkadang para pemimpin yang diperangi dalam bisnis dan pemerintahan dikatakan memiliki „integritas tertinggi“. Integritas tampaknya merupakan kebajikan yang diuji dengan api. Meskipun kritik terbagi mengenai jenis keterlibatan manajemen yang tepat dengan pemangku kepentingan, sebagian besar akan setuju bahwa integritas harus menjadi ciri hubungan pemangku kepentingan.

Ada dua aspek penting dalam integritas. Pertama integritas bukanlah sekedar perkataan yang diucapkan. Integritas membutuhkan tindakan aktif yang didasarkan pada pertimbangan rasional. Orang yang memiliki integritas memiliki keinginan untuk berubah seiring dengan peningkatan pengetahuannya. Kedua, integritas melibatkan tindakan yang berdasarkan pada moral berarti kode prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang ada selama keberadaan makhluk

rasional. Penerapan konsep integritas ini kemudian mampu menjaga organisasi perusahaan dalam membentuk keseimbangan antara tanggung jawab dan perilaku karyawan (Kaptein, 1999). Integritas dalam organisasi dapat terbentuk dengan adanya integritas individu-individu yang berkaitan dengan organisasi, misalnya karyawan. Orang yang memiliki integritas tinggi akan lebih inovatif dan produktif dibandingkan dengan orang yang memiliki integritas rendah. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki integritas tinggi cenderung menganggap bahwa inovasi dan produktivitas merupakan tujuan hidup untuk dapat berusaha lebih.

McMahon (1994) menggunakan konsep etika bisnis yang didasarkan pada kebijakan sosial, di mana aktivitas bisnis tertanam dalam masalah sosial yang lebih besar, yang mengarah ke harga diri manajer dan pengakuan ketergantungan sosial. Dalam pandangan ini integritas menggabungkan keseimbangan antara loyalitas institusional dan otonomi moral dan dikaitkan dengan kerendahan hati moral. Meskipun prinsip dan kebijakan penting, integritas “juga melibatkan konteks sosial yang meresap dan rasa keberanian moral yang berarti membela orang lain serta diri sendiri” (McMahon, 1994). Jadi, integritas menyiratkan ranah tindakan otonom yang dipandu oleh tanggung jawab minimum moral kepada orang lain. Ada asas-asas yang begitu mendasar sehingga mereka memerintahkan kesetiaan kita. Ini termasuk prinsip keadilan, menghormati orang lain, dan nilai integritas. Tantangan bagi bisnis adalah untuk tidak hanya setia pada prinsip-prinsip yang tak lekang oleh waktu, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya dan agama anggotanya.

## **2. *Business Ethics Index & Business Ethics National Index: Konsep dan Pengukuran***

Bidang etika bisnis telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir di seluruh dunia. Kegiatan tersebut meliputi pengajaran etika bisnis, kegiatan penelitian, publikasi baru, konferensi akademik dan bisnis, inisiatif etika formal yang dilakukan oleh organisasi bisnis, konsultasi etika bisnis, dan investasi sosial atau etika. Dalam *Journal of Business Ethics* edisi khusus Oktober 1997,

Enderle (1997) memberikan kuesioner kepada berbagai penulis yang berkontribusi untuk menilai aktivitas etika bisnis di negara masing-masing (Enderle, 1997). Kuesioner Enderle mungkin dianggap sebagai upaya pertama untuk menetapkan instrumen formal untuk mengukur aktivitas etika bisnis tingkat nasional.

Business Ethics Index digunakan untuk mengukur sentiment konsumen terhadap perilaku bisnis. Skala yang digunakan adalah ICS (Index Consumer Sentiment) dan CBCCI (Conference Board Consumer Confidence Index). ICS (Index Consumer Sentiment) adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sensitivitas konsumen terhadap sentiment bisnis yang disebabkan oleh skandal atau kasus pada organisasi bisnis. CBCCI (Conference Board Consumer Confidence Index) adalah sebuah skala komprehensif yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap implementasi bisnis perusahaan. Kedua skala ini digunakan dalam BEI dan dianalisis dalam mendeskripsikan perilaku, sikap, dan pelaksanaan prinsip etika bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dimensi yang digunakan adalah opini konsumen terhadap isu media, pengalaman terhadap etika bisnis, harapan konsumen atas etika bisnis yang benar, dan evaluasi masa lalu pada praktik bisnis ilegal seperti penipuan, hoax, & informasi menyesatkan atas sebuah produk. Skala likert digunakan untuk mengukur sebuah opini yang dibentuk oleh konsumen atas etika bisnis yang benar. Data pada indeks ini mampu mendeskripsikan kemampuan sebuah negara dalam menjalankan etika dan praktik bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Tradisi relativisme etis menjelaskan bahwa perilaku etis tidak mampu didefinisikan secara jelas. Opini konsumen diberikan kebebasan dalam memiliki kriteria, spesifikasi, atau indikator tertentu berdasarkan pengalaman praktik bisnis yang benar. Bentuk klarifikasi yang tepat adalah kemampuan sebuah indikator yang digunakan pada Business Ethics Index dalam membedakan persepsi etis dan kepuasan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan harus jelas, spesifik, dan terukur dalam mengukur indeks etika bisnis. Informasi dapat digunakan sebagai kacamata sebuah negara dalam membuat kebijakan atau regulasi mengatur praktik bisnis yang profesional dan akuntabel.

Meskipun ada kuesioner, namun, beberapa penulis tampaknya melirik atau mengabaikan tempatnya sama sekali. Ini mungkin hanya karena kurangnya data, namun hasilnya adalah generalisasi luas tentang tingkat aktivitas yang terjadi di negara tertentu dalam format yang sangat subjektif. Hal ini pada gilirannya menyebabkan kesulitan yang lebih besar dalam membandingkan dengan tepat tingkat aktivitas di masing-masing negara. Instrumen penelitian yang diusulkan di sini disebut Indeks Etika Bisnis Nasional (BENI). Serupa dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai sumber modal sosial, orang dapat mempertimbangkan BENI sebagai salah satu upaya pertama untuk mengidentifikasi dan mengukur sumber potensial dari modal etis atau kekayaan etis suatu negara yaitu, struktur etika formal di mana individu suatu bangsa dan pelaku korporasi berada (Donaldson, 2001). Untuk mencapai tujuan ini, BENI berfokus pada struktur etika formal suatu negara (yaitu, yang diwakili oleh aktivitas etika bisnis formal) yang lebih bersifat obyektif (yaitu, lebih mudah diukur) daripada memerlukan estimasi atau interpretasi subjektif. Kriteria tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa data tersebut sudah ada atau dapat diperoleh.

Definisi etika bisnis sebagai “studi khusus tentang moral yang benar dan salah. Ini berkonsentrasi pada bagaimana standar moral berlaku terutama untuk kebijakan bisnis, institusi, dan perilaku ” (Jennings & Velasquez, 2015). Berdasarkan definisi inti ini, kami mengusulkan hal-hal berikut: Etika bisnis melibatkan setiap aktivitas formal (yaitu, dapat diidentifikasi) yang terjadi di antara individu, organisasi, atau entitas lain yang beroperasi di dalam atau terkait dengan konteks bisnis yang melibatkan interaksi eksplisit dan/atau penerapan standar etika (yaitu, moral). Etika bisnis, bagaimanapun, tidak ada dalam ruang hampa. Konsep atau kerangka kerja bisnis dan masyarakat terkait lainnya, seperti tanggung jawab sosial perusahaan atau kewarganegaraan perusahaan, dapat menyusup ke dalam eksplorasi aktivitas etika bisnis suatu negara. Menurut pendapat kami, BENI harus dianggap berbeda dari setiap kerangka kerja bisnis dan masyarakat terkait ini, meskipun BENI dapat mencakup tanggung jawab sosial perusahaan tertentu atau aktivitas

terkait kewarganegaraan perusahaan, bergantung pada bagaimana masing-masing konsep didefinisikan dan dipahami. Berdasarkan definisi etika bisnis yang diusulkan, mungkin ada beberapa contoh ketika aktivitas yang secara eksplisit terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau kewarganegaraan perusahaan dikaitkan atau ditangkap oleh BENI. Faktor kunci untuk diperiksa adalah apakah etika diterapkan secara eksplisit atau berkaitan dengan bisnis atau aktivitas kelembagaan yang bersangkutan.

BENI terdiri dari dimensi atau sektor yang berbeda dari kegiatan etika bisnis formal. Ketujuh sektor tersebut meliputi: (1) akademisi, (2) bisnis, (3) investasi sosial atau etika, (4) organisasi etika bisnis, (5) pemerintah, (6) kelompok aktivis sosial, dan (7) media. Masing-masing sektor masyarakat ini diusulkan berpotensi melibatkan kegiatan etika bisnis formal.

Berikut ini akan dijelaskan secara lebih rinci masing-masing dari tujuh sektor yang tertanam dalam BENI dan elemen pengukuran dalam setiap sektor. Selain itu, contoh data dari sejumlah negara berbeda di seluruh dunia diberikan sebagai ilustrasi kriteria pengukuran instrument.

### **a. Akademisi**

Salah satu cara penting untuk menilai pentingnya etika bisnis yang berlangsung di suatu negara adalah di bidang akademik. Jika etika bisnis tidak diajarkan sama sekali, orang mungkin menyimpulkan bahwa itu dianggap tidak penting. Untuk mengukur tingkat aktivitas etika bisnis di bidang akademik terdapat beberapa pilihan. Berkaitan dengan bidang akademisi, masih menjadi persoalan tentang ukuran kegiatan pengajaran etika bisnis. Meskipun perdebatan terus berlanjut, apakah satu format lebih unggul dari yang berikutnya (Ghorpade, 1991; Sims, 2002; Vega, 2003) setiap pengajaran etika bisnis, baik sebagai kursus yang berdiri sendiri atau sebagai bagian dari kursus lain, harus dianggap relevan untuk tujuan tersebut. dari BENI.

Selain itu, setiap pusat akademik yang berspesialisasi dalam bidang etika bisnis (sebagai lawan dari pusat etika terapan yang

lebih umum) harus dipertimbangkan oleh indeks. Selain itu, setiap perbandingan aktivitas akademik di berbagai negara harus dilakukan berdasarkan per kapita agar dapat diterima dengan lebih baik memperhitungkan perbedaan tingkat populasi. Beberapa pertanyaan yang harus dijawab dan dijadikan sebagai indikator adalah sebagai berikut:

- 1) Berapa persentase institusi akademik yang mengajarkan etika bisnis kepada mahasiswa sarjana, pascasarjana, atau eksekutif sebagai mata kuliah wajib atau pilihan?
- 2) Berapa banyak buku teks atau studi kasus etika bisnis secara spesifik di suatu negara yang telah diterbitkan?
- 3) Ada berapa pusat penelitian etika bisnis akademik?
- 4) Berapa kursi etika bisnis yang telah ditetapkan?
- 5) Berapa banyak konferensi akademik dalam etika bisnis yang disponsori oleh organisasi akademik dari negara yang diadakan setiap tahun?
- 6) Berapa banyak asosiasi atau jaringan akademik etika bisnis yang ada?
- 7) Berapa persentase akademisi dari negara itu yang membentuk total keanggotaan dalam asosiasi etika bisnis global?

## **b. Bisnis**

Sejauh mana organisasi bisnis telah mengadopsi inisiatif etika formal juga dapat dianggap sebagai indikasi penting aktivitas etika bisnis di suatu negara. Meskipun seseorang tidak boleh mengabaikan pentingnya sistem atau faktor informal seperti budaya perusahaan, elemen program etika formal diukur secara lebih obyektif (Treviño & Brown, 2004). Seseorang dapat mempertimbangkan hal-hal berikut sebagai elemen kegiatan etika formal utama, seperti:

- 1) Berapa persentase organisasi bisnis yang memiliki kode etik formal?
- 2) Berapa persentase karyawan yang menerima salinan kode tersebut?

- 3) Berapa persentase organisasi bisnis yang memberikan pelatihan etika karyawan, dan apakah itu wajib atau opsional?
- 4) Berapa persentase organisasi bisnis yang memiliki individu yang bertanggung jawab atas etika bisnis (misalnya, petugas etika atau kepatuhan)?
- 5) Berapa persentase organisasi bisnis yang memiliki saluran komunikasi untuk melaporkan kesalahan?
- 6) Berapa persentase organisasi bisnis yang terlibat dalam audit etika?
- 7) Berapa banyak konsultan etika bisnis purna waktu?
- 8) Apakah ada asosiasi nasional untuk pejabat etika atau kepatuhan atau konsultan etika bisnis?
- 8) Berapa banyak buletin etika bisnis formal berbasis praktisi yang diterbitkan?
- 10) Berapa banyak konferensi etika bisnis berbasis praktisi yang diadakan setiap tahun?
- 11) Seberapa banyak aktivitas industri yang berfokus pada kode etik, pelatihan etika, dan inisiatif lainnya (misalnya, standar pengaturan industri secara mandiri)?

Pelatihan etika juga tunduk pada interpretasi dan dapat terdiri dari format dan waktu yang berbeda. Untuk mengatasi masalah ini, tingkat pelatihan apa pun dianggap dapat diterima untuk tujuan indeks. Misalnya, perusahaan bisa menggunakan kombinasi ceramah, permainan peran, video, atau bahkan hal lainnya untuk terlibat dalam pelatihan etika bisnis. Jika ada masalah dalam hal pelatihan etika, maka terdapat individu yang bertanggung jawab atas etika bisnis. Untuk tujuan BENI, individu tersebut dapat mencakup pejabat tanggung jawab sosial perusahaan, pejabat kewarganegaraan perusahaan, atau pejabat kepatuhan, dan individu tersebut juga bertanggung jawab atas kode etik atau kode perilaku perusahaan.

Aktivitas dalam etika terus tumbuh dalam organisasi bisnis, hal ini dapat menjadi pertumbuhan yang sesuai dalam jumlah konsultan etika bisnis. Konsultan semacam itu berspesialisasi dalam

bidang etika bisnis, biasanya membantu bisnis menetapkan atau menerapkan program etika atau terlibat dalam audit etika. Salah satu masalah potensial adalah apakah konsultan bekerja penuh waktu pada masalah etika bisnis atau juga berkonsultasi di bidang lain. Untuk menjelaskan masalah ini, hanya konsultan etika bisnis penuh waktu yang harus disertakan.

### **c. Sosial atau Investasi Etika**

Investasi yang secara khusus terkait dengan kriteria sosial atau etika telah berkembang pesat di seluruh dunia. Tingkat investasi semacam itu terjadi karena merupakan indikator lain yang menjadi pentingnya etika bisnis diterima di suatu negara tertentu. Pertanyaan yang mungkin untuk menyelidiki sejauh mana investasi dapat meliputi:

- 1) Berapa banyak reksa dana sosial atau etika yang ada?
- 2) Berapa banyak broker besar yang menawarkan reksa dana etis atau sosial?
- 3) Berapa banyak uang dari semua uang investasi yang mungkin telah diinvestasikan dalam investasi sosial atau etis?
- 4) Apakah ada indeks pasar sosial atau etika?
- 5) Apakah ada organisasi investasi sosial nasional?
- 6) Berapa banyak konferensi tahunan tentang investasi sosial atau etika yang diadakan?
- 7) Berapa banyak kelompok penelitian investasi etis (laba dan nirlaba) yang ada?

Perlu dicatat bahwa investor dapat berinvestasi dalam investasi sosial atau etika di luar negara asalnya. Hal ini dapat mendistorsi data dalam hal jumlah uang yang diinvestasikan di berbagai dana di negara tertentu (kecuali persentase uang yang diinvestasikan oleh individu tersebut sama di seluruh berbagai negara). Selain itu, rasio layar investor swasta versus layar reksa dana bisa saja berbeda di setiap negara, yang merupakan masalah juga untuk harus dipertimbangkan.

#### **d. Etika Organisasi Bisnis**

Selain akademisi, bisnis, dan sektor investasi sosial atau etika, ukuran lain dari kegiatan etika bisnis adalah sejauh mana organisasi nirlaba yang fokus pada pokok bahasan etika bisnis telah ditetapkan. Organisasi semacam itu berbeda dengan penelitian akademis pusat, organisasi konsultasi nirlaba, organisasi investasi sosial atau etika, dan kelompok aktivis sosial (lihat di bawah). Fakta bahwa individu ada di suatu negara dengan komitmen untuk mendirikan organisasi semacam itu juga dapat menandakan pentingnya etika bisnis di negara tersebut. Pertanyaan yang memungkinkan untuk etika organisasi bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Ada berapa banyak organisasi etika bisnis yang berbeda?
- 2) Berapa banyak buletin etika bisnis formal yang diterbitkan?
- 3) Berapa banyak konferensi atau seminar etika bisnis nonakademik yang diadakan?
- 4) Berapa banyak penghargaan etika bisnis yang telah ditetapkan?

#### **e. Peraturan dan Dorongan Pemerintah**

Peran pemerintah yang telah menetapkan undang-undang terkait dengan etika bisnis (yaitu, undang-undang pemangku kepentingan) dan terlibat dalam penegakannya juga merupakan indikator penting dari pentingnya etika bisnis diberikan di negara tertentu. Fokus BENI yaitu pada undang-undang yang secara khusus berkaitan dengan bidang etika bisnis, meskipun definisi etika bisnis yang luas diterapkan di sini. Misalnya, undang-undang dianggap relevan jika secara khusus membahas kebutuhan atau kepentingan pemangku kepentingan bisnis utama, termasuk karyawan, konsumen, pemegang saham, lingkungan, dan pemerintah asing (yaitu, untuk melarang penyusunan pejabat pemerintah asing). Pertanyaan lain yang harus ditanyakan terkait dengan aktivitas pemerintah yang mendorong swa-regulasi perusahaan atau tanggung jawab sosial (yaitu, etika). Pertanyaan yang akan ditanyakan meliputi:

- 1) Apakah undang-undang yang menargetkan karyawan (yaitu, kesehatan dan keselamatan pekerja, diskriminasi dan pelecehan

seksual), konsumen (misalnya, antimonopoli, keamanan produk, dan iklan yang menyesatkan), atau perlindungan lingkungan (yaitu, udara, air, tanah) ada?

- 2) Apakah ada undang-undang keuangan dan sekuritas (misalnya, penipuan, perdagangan orang dalam)?
- 3) Apakah ada undang-undang antikorupsi (yaitu, penyuaipan oleh perusahaan nasional pejabat pemerintah asing)?
- 4) Apakah ada undang-undang yang mendorong swa-regulasi bisnis (misalnya, pengembangan program etika)?
- 5) Apakah ada undang-undang yang mendorong kepatuhan etika melalui praktik pengadaan?
- 6) Apakah lembaga ekspor-impor pemerintah mendorong pengaturan mandiri bisnis atau tanggung jawab sosial?
- 7) Apakah ada undang-undang yang mendorong tanggung jawab sosial perusahaan (misalnya, undang-undang pemangku kepentingan, akuntabilitas sosial)?
- 8) Apakah pemerintah mengembangkan atau mendukung kode etik bisnis internasional?
- 9) Apakah pemerintah terlibat dalam inisiatif pendidikan yang mempromosikan pengaturan mandiri perusahaan atau tanggung jawab sosial perusahaan?
- 10) Adanya hukum merupakan langkah pertama yang penting, tetapi elemen lain juga harus dipertimbangkan. Ini termasuk:
  - a) Berapa anggaran untuk penegakan hukum?
  - b) Berapa banyak anggota staf yang terlibat dalam penegakan?
  - c) Berapa hukuman maksimal bagi pelanggar?
  - d) Berapa banyak penuntutan yang terjadi?

## **f. Kelompok Aktivitas Sosial**

Selama beberapa dekade terakhir, kelompok aktivis sosial telah berkembang dan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Kelompok-kelompok ini biasanya membutuhkan dukungan di dalam negara (bahkan ketika menjadi bagian dari organisasi di seluruh

dunia) dan dalam beberapa kasus mungkin memerlukan izin atau dukungan pemerintah agar bisa ada. Di rasa hormat ini, mereka melambangkan pentingnya masalah etika bisnis yang diambil di suatu negara tertentu. Tidak semua kelompok aktivis sosial terkait langsung dengan etika bisnis. Kategori yang akan dimasukkan untuk tujuan BENI adalah kelompok-kelompok yang terkait dengan karyawan, konsumen, pemegang saham, lingkungan alam, dan pemerintah (misalnya, korupsi dalam kaitannya dengan bisnis). Pertanyaan yang akan ditanyakan mengenai hal ini meliputi:

- 1) Apakah ada kelompok aktivis sosial untuk setiap kategori (karyawan, konsumen, pemegang saham, lingkungan alam, dan pemerintah)?
- 2) Berapa banyak anggota yang termasuk dalam kelompok ini?
- 3) Berapa anggaran untuk kelompok-kelompok ini?
- 4) Berapa banyak buletin yang diterbitkan?
- 5) Apakah kelompok ini mengadakan lokakarya atau konferensi, dan jika ya, berapa kali setiap tahun?

### **g. Cakupan Media**

Sektor terakhir yang akan dievaluasi adalah liputan media. Jika outlet media suatu negara menerbitkan cerita atau majalah yang membahas tentang etika bisnis, negara tersebut dianggap akan menanggapi masalah ini dengan lebih serius. Isu utama untuk mengukur aktivitas etika bisnis di sektor media berkaitan dengan klasifikasi berita media sebagai cerita etika bisnis. Untuk tujuan indeks yang berfokus pada ketidakpatuhan terhadap undang-undang terkait etika bisnis akan tetap dianggap sebagai cerita etika bisnis (misalnya, penipuan). Cerita yang membahas organisasi etika bisnis atau kelompok aktivis sosial juga akan dimasukkan, seperti halnya tindakan filantropi oleh perusahaan atau investasi sosial atau etika. Karena mendapatkan data dari semua media (mis., Majalah, radio, dan televisi) bisa jadi sulit, kami menyarankan agar hanya surat kabar nasional besar (versi cetak dan online) yang dipertimbangkan dalam melakukan evaluasi indeks etika bisnis nasional. Namun apakah data dan teknologi yang ada saat ini dapat memasukkan dimensi indeks

ini untuk banyak negara. Untuk itu, pertanyaan utama yang harus ditanyakan mengenai cakupan media meliputi:

- 1) Berapa persentase cerita media yang terkait dengan etika bisnis?
- 2) Apa pentingnya cerita yang diberikan (misalnya, cerita utama, panjang cerita, frekuensi)?
- 3) Apakah ada kolom etika bisnis biasa?
- 4) Ada berapa majalah etika bisnis?

Semua komponen yang digunakan pada indeks etika bisnis nasional/BENI patut dijadikan sebagai komponen mulai dari dimensi akademik, bisnis, sosial/investasi etika, etika organisasi bisnis, media, dan kelompok aktivitas sosial. Semua pertanyaan dijadikan sebagai pengukuran indeks etika bisnis secara nasional maupun cakupan yang lebih luas. Indeks ini digunakan untuk melihat kapasitas sebuah negara mampu menjalankan etika bisnis secara transparan, akuntabilitas, dan terbuka. Pertanyaan dijadikan dalam pengukuran evaluasi indeks etika bisnis. Komprehensifitas pengukuran akan mampu dianalisis secara manfaat dan efektivitas dalam menjalankan proses bisnis secara efisien.

### **C. Implementasi Integritas Dalam Aktivitas Bisnis**

Kata “integritas” berasal dari integer, yang berarti keutuhan latin. Keutuhan ini dapat digambarkan sebagai konsistensi internal, menggabungkan keyakinan, kata-kata, dan tindakan. Momen yang menentukan untuk konsistensi ini sering kali merupakan situasi dengan tekanan eksternal merevisi opini atau tindakan. Berbagai macam situasi dapat disebabkan dari tekanan yang berasal dari kolega, pemerintah, dan pesaing pada industry yang sama. Sebuah tekanan dalam pelaksanaan integritas tidak menjadi negatif seperti ancaman, godaan, dan tantangan dari persaingan pasar. Ada sebuah keyakinan yang positif dan kuat bahwa integritas akan menjadi sebuah kesatuan dalam setiap praktik dan kegiatan bisnis. Hal ini tidak dapat diabaikan, tetapi harus diimplementasikan secara konsisten.



Integritas dapat diimplementasikan melalui perilaku dan ekspresi sesuai dengan karakter pribadi manusia. Hal ini dapat disesuaikan dengan tuntutan bisnis melalui proses internalisasi dan eksternalisasi. Internalisasi dapat dilakukan melalui formulasi regulasi, kode etik kerja, dan pedoman hubungan antar anggota organisasi sesuai nilai bisnis perusahaan. Eksternalisasi dapat dilakukan melalui penguatan dari ahli bisnis, etika, dan akademisi dengan kegiatan workshop ataupun seminar ilmiah. Integritas merupakan konsep kesatuan yang melibatkan proses bisnis secara keseluruhan. Keutuhan menyiratkan kombinasi komponen (Cox dkk., 2017).

Kegagalan implementasi integritas bisnis dapat mengakibatkan proses bisnis menjadi tidak lancar (Tullberg, 2012). Dari posisi integritas, penyelidikan sering kali bersifat konstruktif hipotesis «kurang lebih». Beberapa prinsip perusahaan mungkin memberikan panduan dan masih menyisakan ruang untuk penilaian pribadi tetapi sejumlah besar aturan mungkin membatasi dengan cara sesuai prosedur. Semakin tinggi tujuan juga meningkatkan risiko kegagalan dibandingkan dengan ambisi. Dari sudut pandang motivasi, itu merangsang untuk memiliki kesempatan yang adil untuk mencapai tujuan. Target tinggi yang tidak realistis untuk penjualan akan sering kali menurunkan motivasi perwakilan penjualan daripada memacu mereka untuk mencapai yang tidak mungkin. Oleh karena itu, untuk menjaga keseimbangan, ambisi yang meningkat harus dikombinasikan dengan lebih banyak sumber daya. Namun, perusahaan mungkin tidak mendelegasikan kekuasaan yang cukup atau sumber daya kepada karyawan untuk memenuhi kewajiban ambisius ini. Pelaksanaan proses bisnis harus dilaksanakan secara bertanggung jawab melalui pemberdayaan sumber daya manusia dan integritas moral dalam etika bisnis.

Proses pelaksanaan bisnis harus memiliki tujuan yang akan dieksekusi oleh karyawan sebagai ujung tombak perusahaan. Beberapa tujuan akan menjadi sulit disebabkan ketidaktahuan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini bisa menyebabkan praktik manipulasi dan penggelapan yang bertentangan dengan prinsip integritas bisnis. Karyawan harus diberikan kesempatan

untuk menyampaikan pendapat dan ide dalam implementasi praktik bisnis. Ini harus memenuhi aspek transparansi dan keterbukaan antara perusahaan dan pegawai.

Perusahaan harus memberikan ruang dan kesempatan untuk melakukan kritik konstruktif kepada karyawan. Ruang kebebasan harus didapatkan sebagai fungsi kontrol eksekusi bisnis perusahaan. Implikasinya akan menjadikan proses bisnis lebih terarah dan professional. Keterlibatan karyawan akan meningkatkan kepuasan kerja (Azmy, 2019; Benn et al., 2015). Proses bisnis yang dijalankan akan mampu diawasi secara menyeluruh. Organisasi bisnis harus menyadari bahwa tata kelola perusahaan yang dijalankan secara berintegritas dan professional. Maka akan menghasilkan kualitas bisnis yang tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi semua pemangku organisasi. Pelaksanaan integritas memang membutuhkan kerjasama dan komitmen dalam membangun praktik bisnis yang bersih.

Jika seorang karyawan melakukan sesuatu yang menghasilkan kritik perusahaan, ini akan membawanya dalam praktik bisnis yang tidak efektif. Kritik karyawan akan menyebabkan proses bisnis yang sudah berjalan akan terhenti. Perusahaan akan melakukan investigasi secara keseluruhan. Kemungkinan atasan yang menjadi pimpinan karyawan akan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas kesalahan praktik bisnis. Program sosial perusahaan yang dibentuk melalui Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan ini akan menguntungkan perusahaan dalam pencitraan integritas bisnis di mata masyarakat dan konsumen. Hal ini akan mengurangi independensi karyawan dalam memberikan input baru terhadap praktik bisnis perusahaan.

Integritas adalah pekerjaan penuh kasih dan reseptif untuk membuat diri utuh dan bahagia abadi melalui secara kritis dan tekun memisahkan siapa kita sebenarnya dari ego palsu. Integritas yang dipahami secara intrinsik sangat berharga karena memungkinkan kita menjadi manusia yang terbatas, rentan, dan saling bergantung. Integritas tidak begitu baik untuk diri sendiri; itu adalah prasyarat untuk menjadi manusia sejati. Implementasi yang terjadi pada konsep praktik integritas yang ada di perusahaan Cina dan Inggris

(Ma, 2016). Kedua perusahaan ini memiliki doktrin yang berbeda pada praktik integritas dalam kegiatan bisnis.

Ini merupakan langkah maju yang besar dengan memperkenalkan doktrin peluang perusahaan ke dalam kewajiban fidusia direktur di China; akan tetapi, aturan saat ini hanya memberikan kerangka hukum dasar, dan aturan tersebut tidak cukup untuk menghalangi direktur memanfaatkan peluang perusahaan untuk kepentingan pribadi mereka. Dalam hal ruang lingkup aplikasi, ini hanya berlaku untuk direktur dan manajer senior; supervisor dan pemegang saham pengendali tidak tercakup dalam tugas ini. Apalagi konsep direktur tidak memperhitungkan *de facto directors* dan *shadow director*. Direkomendasikan bahwa untuk memaksimalkan perlindungan untuk kepentingan perusahaan, ruang lingkup lamaran harus diperluas dan klasifikasi berbagai jenis direktur di bawah hukum Inggris harus dipertimbangkan untuk pengenalan ke dalam hukum China.

Sehubungan dengan otorisasi, hanya rapat pemegang saham yang dapat menyetujui penggunaan peluang perusahaan oleh direktur dan manajer senior di China. Ini mungkin tidak praktis dan tidak efisien karena prosedur untuk mengadakan pertemuan seperti itu rumit dan panjang. Dikatakan bahwa dewan direksi harus berhak untuk mengizinkan konflik kepentingan aktual dan potensial serta penggunaan peluang perusahaan. Persyaratan yang berbeda untuk otorisasi di perusahaan swasta dan perusahaan publik di bawah hukum Inggris harus dipertimbangkan untuk reformasi undang-undang China di masa mendatang.

Cakupan sempit penerapan doktrin peluang perusahaan, beban pembuktian yang berat pada perusahaan pengugat dan pendekatan santai yang diadopsi oleh pengadilan menunjukkan bahwa keseimbangan saat ini condong ke arah peningkatan efisiensi bisnis di Cina. Kasus baru-baru ini juga menunjukkan bahwa pengadilan toleran terhadap perilaku direktur dan manajer senior. Mereka enggan meminta tanggung jawab direktur dan ingin memastikan bahwa peluang perusahaan digunakan. Dengan demikian, integritas bisnis direktur dan manajer senior tidak dijaga dengan ketat. Dikatakan bahwa toleransi saat ini atas kesalahan direktur dan dorongan

direktur untuk memanfaatkan peluang bisnis secara penuh sebagian berasal dari dorongan negara untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan sebagian dari kurangnya peraturan perundang-undangan yang rinci serta kurangnya pengalaman atau ketidakmampuan dari para juri. Untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan integritas bisnis dalam jangka panjang, sangat disarankan agar keseimbangan saat ini ditangani kembali dan lebih banyak penekanan harus diberikan pada pemeliharaan integritas bisnis. Secara khusus, ruang lingkup penerapan doktrin peluang perusahaan harus diperluas, dan beban pembuktian tidak boleh sepenuhnya ditempatkan pada perusahaan penggugat. Selain itu, sikap peradilan yang lebih ketat harus diterapkan untuk tujuan melindungi kepentingan perusahaan dan meningkatkan integritas bisnis. Jika integritas adalah masalah pertemuan dengan welas asih, reseptif, dan kritis terhadap diri sejati seseorang sekaligus mengalami empati terhadap orang lain. Kurang integritas berarti mengecewakan diri sendiri dan orang lain. Kegagalan seperti itu menyebabkan ketakutan dan kecemasan. Satu-satunya cara untuk bahagia selamanya adalah memiliki integritas. Itulah mengapa integritas secara intrinsik berharga dan juga mengapa setiap pelanggaran begitu serius. Kurangnya integritas merusak kehidupan dan berbagai profesi yang kita jalani dalam hidup kita. Integritas yang dipahami dengan benar bukanlah fitur tambahan untuk bisnis; itu adalah inti dari bisnis yang sehat.

Untuk bisnis, terdapat *trade-off* antara tumbuhnya kepercayaan pelanggan dengan melindungi privasi konsumen dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk database pemasaran (Sama & Shoaf, 2002). Kehadiran pemberitahuan privasi dan kemudahan menemukannya di situs adalah mekanisme utama untuk menciptakan iklim positif dari kepercayaan pengguna dan kesesuaian nilai (Gefen dkk., 2003; Wang & Emurian, 2005). Bisnis berharap dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan menyatakan kebijakan penanganan data mereka di situs web mereka (Pollach, 2006). Pola bisnis baru menemukan pengguna lebih bersedia untuk memberikan informasi ketika jumlah privasi yang dijanjikan meningkat, sehingga mencerminkan integritas yang dirasakan dari nilai organisasi.

Implementasi integritas bisa digunakan baik pada sektor publik dan bisnis (Doig & Wilson, 1999). Beberapa fungsi efektivitas implementasi integritas pada sektor bisnis dan publik meliputi:

1. Marketisasi: Memperkenalkan persaingan pasar ke dalam produksi layanan publik.
  - a. Memisahkan peran pembeli/pengatur dan penyedia.
  - b. Menciptakan pasar semu antara badan publik, perusahaan dan organisasi nirlaba dalam perawatan kesehatan, pendidikan, layanan sosial pribadi, dan perumahan sosial.
  - c. Tendering kompetitif wajib dan pengujian pasar
2. Disagregasi: Memperkuat kapasitas strategis pusat dengan memisahkan fungsi kebijakan dan eksekutif.
  - a. Kontrol pusat yang lebih ketat atas definisi kebijakan dan kerangka kerja sumber daya.
  - b. Tanggung jawab desentralisasi untuk blok-blok terpisah dari aktivitas eksekutif ke unit layanan yang dilimpahkan.
  - c. Pergeseran dari proses ke keluaran dalam mekanisme kontrol dan akuntabilitas
3. Insentif: Menghubungkan insentif dengan kinerja untuk mendorong kewirausahaan yang lebih besar dan perhatian yang lebih dekat pada pemotongan biaya dan efisiensi organisasi
  - a. Peningkatan diferensiasi dalam gaji di tingkat individu, dan insentif yang memaksimalkan pendapatan di tingkat organisasi.
  - b. Metode kuantitatif pengukuran kinerja dan efisiensi.
  - c. Strategi manajemen sumber daya manusia.
  - d. Melibatkan para profesional dan pekerja sektor publik.

Bisnis itu sendiri belum pindah ke penyampaian atas nama layanan publik, atau dalam kaitannya dengan badan publik yang ada di setiap cara yang signifikan di sektor publik. Ini adalah karena banyak dari area yang tersisa pada aktivitas sektor publik tetap terpengaruh oleh implikasi politik dari keberadaan seluruhnya

yang diserahkan kepada pihak swasta dan juga karena jumlah uang yang tersedia mungkin tidak signifikan atau karena kendala pada memberikan layanan publik mungkin tidak menarik banyak bisnis. Dalam totalitas pengeluaran pemerintahan, serta perbedaan antara belanja kegiatan dan administrasi pengeluaran (seperti manfaat pembayaran) atau yang sedang berlangsung hubungan pemerintah-bisnis kontraktual di berbagai bidang seperti pertahanan atau konstruksi, jumlah tambahannya adalah tidak signifikan dan cenderung tersedia untuk spesifik minat bisnis.

#### **D. Implementasi *Business Ethics Index***

Indeks etika bisnis (BEI) dikembangkan di AS untuk mengevaluasi secara sistematis sentimen konsumen terhadap praktik etika bisnis (Tsalikis dkk., 2008). Sebagai langkah awal di kancah internasional, BEI diperluas ke Uni Eropa - Inggris, Spanyol, dan Jerman. Pilihan Uni Eropa didasarkan pada kesamaan budaya dan metodologi, selain kepentingan ekonomi daerah. Namun, yang lebih penting dalam jangka panjang mungkin adalah dua raksasa Asia yang sedang berkembang - Cina dan India. Untuk pertama kalinya BEI diterapkan pada budaya yang tidak didasarkan pada warisan Yahudi-Kristen. Guru Konfusianisme, Mencius, adalah pendukung keunggulan kebenaran daripada keuntungan. Dalam pemikiran Konfusianisme, prinsip moral memiliki prioritas di atas kepentingan materi (Mencius, Buku 1: 1). Ide yang sama juga diungkapkan dalam Analects (Buku 4: 5): “Kekayaan dan kedudukan tinggi adalah apa yang diinginkan pria tetapi kecuali saya mendapatkannya dengan cara yang benar, saya tidak akan tinggal di dalamnya.” Cheung dan King (2004) mempelajari pilihan moral “Pengusaha Konfusianisme” dengan melakukan serangkaian wawancara pribadi dengan manajer di Cina, Taiwan, Hong Kong, Singapura dan Kuala Lumpur (Cheung & King, 2004). Mereka menemukan bahwa tindakan para wirausahawan Konfusianisme “tidak dapat dipertanggungjawabkan dengan dalil maksimisasi utilitas ... kebajikan moral dikejar bukan untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan tetapi sebagai tujuan itu sendiri” (hlm. 245, 258).

Di sisi lain, sebagian ada yang menemukan bahwa nilai-nilai Konfusianisme tidak secara signifikan memprediksi pilihan moral dalam sektor keuangan di Cina (Woodbine, 2004). Dia mendalilkan bahwa penjelasan yang mungkin dari evaluasi nilai-nilai tradisional seperti itu mungkin disebabkan oleh filsafat Marxis dan Maois selama bertahun-tahun, atau bahkan program ekspansi dan modernisasi ekonomi yang lebih baru. Sebagian berpendapat bahwa, sebagai hasil dari Konfusianisme, perbedaan utama antara budaya Barat dan Timur adalah “fokus relatif pada kebaikan-kelompok-(Kolektivisme) di Timur *versus* kebaikan-individu-individu. (Individualisme) di Barat”. Lebih khusus lagi di Cina, mereka telah mengalami pengaruh filosofis Marxis dan Maois selama bertahun-tahun yang menekankan perspektif kelompok sosialisme (Ralston dkk., 2008).

Indeks ini dirancang sebagai seperangkat ukuran yang merujuk pada dirinya sendiri dan evaluasi pelaksanaan integritas secara komprehensif. BEI telah dikembangkan untuk memfasilitasi perbandingan longitudinal (yaitu dalam konteks budaya) daripada horizontal (yaitu antara konteks budaya) dan dengan demikian lebih konsisten dengan perspektif relativistik. Dalam tradisi relativistik, indeks ini diperkenalkan sebagai kerangka kontingensi mereka untuk memahami pengambilan keputusan etis (Ferrell & Gresham, 1985). Daripada mencoba menemukan prinsip moral universal, mereka merekomendasikan pemeriksaan konteks (budaya, sejarah, situasional atau individu) dan variabel yang mempengaruhi perilaku etis. Seperti kebanyakan negara, mayoritas studi etika bisnis lintas budaya yang melibatkan Cina dan India berfokus pada persepsi manajerial (Nyaw & Ng, 1994). Bidang studi utama lainnya melibatkan praktik “guanxi” - diterjemahkan secara longgar sebagai “hubungan” (Zhang & Zhang, 2006). Guanxi melibatkan pengembangan keterikatan emosional, persahabatan, dan kepercayaan dalam jangka waktu yang lama. Guanxi dapat menjadi sangat berharga dalam situasi bisnis. Sebuah kutipan yang diwawancarai mengatakan “Sangatlah penting untuk mempertahankan guanxi yang baik dengan 40-80 pelanggan terpenting (Pedersen, 2006)”. Namun, masih harus ditentukan apakah guanxi itu relevan dalam menjaga pelanggan tetap dalam situasi pemasaran massal.

Artikel ini menjelaskan kelayakan pengukuran *Business Ethics Index* (BEI) dalam masyarakat yang kompleks dan beragam. Cina dan India adalah negara terpadat di dunia dan indikasi saat ini adalah bahwa mereka akan bersaing untuk kepemimpinan ekonomi dunia dalam beberapa dekade mendatang. Melacak BEI masing-masing saat kemajuan ekonomi ini terjadi merupakan tantangan dan peluang. Beberapa implementasi penggunaan indeks ini dalam mengukur etika bisnis di berbagai negara adalah sebagai berikut:

### 1. Pengukuran Sentimen Konsumen Terhadap Praktik Etika Bisnis

*Business Ethics Index* (BEI) digunakan dalam mengukur sejauhmana organisasi bisnis sensitive terhadap respon dari konsumennya. Survey ini dilakukan di negara Amerika Serikat dengan menggunakan ICS (*Index Consumer Sentiment*) dan CBCCI (*Conference Board Consumer Confidence*). Dua indeks ini digunakan bagaimana responsifitas perusahaan dalam menghadapi sentiment baik dari konsumen dan kepercayaan dalam menjalankan praktik bisnisnya secara benar. Data dari 503 wawancara telepon digunakan perhitungan BEI sebanyak 107 responden. Ini menunjukkan positif secara keseluruhan sentimen konsumen terhadap perilaku etis bisnis. Perhitungan BEI di masa depan sedang direncanakan yang akan memungkinkan estimasi dinamika laten tren sentimen konsumen terhadap Amerika etika bisnis (Tsalikis & Seaton, 2006).

Indeks Sentimen Konsumen Universitas Michigan didirikan pada tahun 1946 dalam upaya untuk menilai sikap konsumen dan harapan masa depan. Indeks ini digunakan untuk memprediksi pengeluaran konsumen di masa depan, keputusan menabung, dan pada akhirnya jalannya perekonomian Amerika. Prinsip di balik indeks adalah bahwa konsumen yang pesimis tidak cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar atau komitmen hutang yang signifikan yang menyebabkan perlambatan ekonomi, sedangkan yang sebaliknya terjadi ketika konsumen merasa optimis (Katona, 1974).

Pentingnya ICS terlihat dari pencantumannya dalam Indeks Indikator Utama yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan AS. ICS terdiri dari tiga pertanyaan utama yang mengukur:

- a. Bagaimana orang memandang situasi keuangan mereka sendiri.
- b. Bagaimana mereka memandang ekonomi secara umum dalam jangka pendek, dan
- c. Bagaimana mereka memandang prospek ekonomi dalam jangka panjang

Indeks Sentimen Konsumen yang diprakarsai oleh Universitas Michigan bertujuan untuk menganalisis sikap dan harapan konsumen atas praktik bisnis di masa depan. Penggunaan indeks untuk meramalkan pengeluaran konsumen, keputusan menabung, dan pergerakan roda ekonomi. Indeks ini menunjukkan konsumen bersifat pesimistis dan tidak melakukan pembelian dalam jumlah besar. Ini mengakibatkan perlambatan ekonomi Amerika Serikat. Tiga pertanyaan utama yang ditanyakan pada indeks ini meliputi:

- a. Bagaimana perspektif konsumen atas situasi keuangan?
- b. Bagaimana perspektif konsumen atas kondisi ekonomi jangka pendek?
- c. Bagaimana perspektif konsumen atas prospek ekonomi jangka panjang?

Indeks utama lainnya yang mengukur sentimen konsumen ekonomi adalah CBCCI yang telah diluncurkan pada tahun 1967 setiap dua bulan sekali. Pada tahun 1977 CBCCI diperluas menjadi basis bulanan. Meskipun ICS dan CBCCI mengukur kepercayaan konsumen terhadap keadaan ekonomi Amerika, pendekatan metodologis mereka sangat berbeda. Sementara ICS menggunakan wawancara telepon dari sekitar 500 responden, Dewan Konferensi melakukan survei surat kepada sekitar 3.500 responden. Variasi kecil juga ada dalam rumus untuk menghitung kedua indeks. Hasil dari implementasi *Business Ethics Index* (BEI) mampu menunjukkan bahwa menjalankan

praktik bisnis harus sesuai etika dan profesional dalman menjaga kepercayaan konsumen.

## 2. Implementasi *Business Ethics Index* (BEI) di Jepang

Praktik BEI dilakukan untuk praktik bisnis di Jepang (Tsalikis & Seaton, 2008). BEI keseluruhan untuk Jepang berada di 99,1 - sedikit di sisi negatif. Pola komponen BEI serupa dengan pola di A.S. Dalam pertanyaan terbuka tentang pengalaman etis bisnis sebagai konsumen, orang Jepang mengkhawatirkan layanan pelanggan dan praktik manajemen yang baik. Baik BEI secara keseluruhan maupun distribusi komponen BEI untuk Jepang sangat mirip dengan AS. Temuan ini sesuai dengan banyak kesamaan dalam persepsi etis antara manajer Jepang dan Amerika, termasuk pandangan mereka tentang tanggung jawab perusahaan dan praktik bisnis yang tidak etis (Nakano, 1997).

Menurut Jonathan Hendriksen: 'Jepang seperti A.S. pada tahun enam puluhan. Orang-orang menghargai persahabatan dan keluarga dan memiliki etika bisnis yang sangat kuat. Jabat tangan sangat berarti; orang Jepang tidak besar dalam kontrak bisnis. Masalah yang mungkin terjadi adalah bahwa skor perwakilan/ masa depan BEI untuk Jepang sebenarnya berada pada sisi skala negatif. Tampaknya banjir berita tentang perusahaan Jepang yang nakal telah berdampak negatif pada jiwa bangsa. Pelajaran terakhir datang kepada kita dari kebijaksanaan kuno Konfusianisme. Menurut Watsuji, korporasi tidak harus mendapatkan kepercayaan kita, mereka sudah mendapatkan kepercayaan kita (Koehn, 1999). Masyarakat Jepang dibangun di atas kepercayaan kepada manusia lain untuk bisnis lain. Kredo ini mungkin masih bisa memberikan pembenaran terbaik untuk keberlangsungan BEI. Ide Watsuji menyiratkan ketahanan manusia terhadap perilaku bisnis yang tidak etis. Praktik bisnis Jepang harus dilakukan sesuai nilai-nilai keterbukaan dan tata kelola bisnis secara benar.

### 3. *Business Ethics Index* di Amerika Serikat

Pelaksanaan BEI di Amerika Serikat merupakan kelanjutan dari riset survey sentimen konsumen (Tsalikis & Seaton, 2007a) and subsequent, measurements of the BEI. The overall BEI fell to 102.6 (from a revised 108.7 in 2004). Studi ini melanjutkan pengukuran sistematis sentimen konsumen terhadap praktik etika bisnis yang pertama kali diukur pada tahun 2004. Indeks Etika Bisnis (BEI) terdiri dari empat pengukuran yang mewakili dimensi, 'pribadi-perwakilan', dan, 'masa lalu-masa depan'. Sebuah perusahaan wawancara telepon profesional dipekerjakan untuk mengumpulkan lima gelombang berturut-turut dari 1.045 wawancara telepon dalam prosedur omnibus. Kumpulan dari lima gelombang mewakili proses pengambilan sampel yang memungkinkan terciptanya interval kepercayaan untuk ini, dan selanjutnya, pengukuran BEI. BEI secara keseluruhan turun menjadi 102,6 (dari yang bangkit kembali 108,7 pada tahun 2004). Penurunan tersebut dikaitkan dengan penurunan ekspektasi konsumen terhadap perilaku etis bisnis di masa depan.

Penurunan BEI dari 108,7 menjadi 102,6 disebabkan oleh penurunan kepercayaan tentang perilaku etis bisnis di masa depan. Hasil estimasi studi deviasi standar BEI akan digunakan untuk membangun interval kepercayaan untuk pengukuran di masa mendatang, yang akan terdiri dari satu gelombang merepresentasikan responden pada hasil survey. Deviasi standar populasi cenderung sangat stabil, bahkan jika mean BEI harus berfluktuasi. Meskipun saat ini BEI masih berada di wilayah positif, kelanjutan tren ini di masa mendatang mungkin memerlukan perhatian. Gambaran tersebut akan menjadi lebih jelas dengan gelombang BEI yang akan datang pada tahun 2007 dengan menggunakan metodologi dan data provider (ORC) yang sama. Peristiwa besar diberitakan di media nasional dari sebuah perusahaan yang berperilaku tidak etis, kami siap untuk memesan gelombang BEI lainnya dalam beberapa hari setelah cerita itu pecah. Rencana masa depan termasuk memperluas ruang lingkup BE secara internasional. Fokus awal akan berada

di Eropa dengan Inggris, Jerman dan Spanyol yang mewakili Uni Eropa sebagai representatif.

#### 4. **Business Ethics Indeks di Uni Eropa**

Implementasi *Business Ethics Index* (BEI) di Uni Eropa yang difokuskan pada tiga negara yaitu Inggris, Jerman, dan Spanyol (Tsalikis & Seaton, 2007b). Studi ini memperluas pengukuran sistematis sentimen konsumen terhadap praktik etika bisnis ke arena internasional. Data untuk Indeks Etika Bisnis (BEI) dikumpulkan di tiga negara Uni Eropa (Inggris, Jerman, Spanyol). Orang Jerman adalah yang paling pesimis sedangkan orang Inggris paling optimis tentang perilaku etis bisnis di masa depan.

Masalah penyatuan nyata UE adalah keragaman budaya yang dimiliki oleh persatuan tersebut (Jha & Johnston, 2021). Karena inspeksi UE adalah kumpulan negara dan bukan entitas yang bersatu, setidaknya dalam hal persepsi konsumen tentang praktik etika bisnis. Polonsky dkk. (2001) mengidentifikasi beberapa perbedaan dalam persepsi etika konsumen antara empat negara UE Utara (Jerman, Denmark, Skotlandia, Belanda) dan empat negara UE Selatan (Portugal, Spanyol, Italia, Yunani) (Polonsky dkk., 2001). Van Luijk (1997) mengemukakan bahwa praktik etika bisnis negara-negara Eropa Selatan dan Timur tertinggal dari negara-negara Eropa Utara dan Barat (van Luijk, 1997). Perbedaan etika yang serupa antara Utara dan Selatan dilaporkan oleh Wood (1995). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga negara Eropa memiliki kesamaan persepsi terhadap perilaku etis bisnis di masa lalu. Namun, ketiga negara tersebut sangat bervariasi dalam persepsi mereka tentang perilaku etis masa depan berdasarkan bisnis. Lebih khusus lagi, perbedaan Utara vs Selatan rusak karena kesenjangan terbesar dalam persepsi tentang masa depan ada antara Jerman dan Inggris, dengan Spanyol terletak di tengah-tengah.

Menurut Becker dan Fritzsche (1987), manajer Jerman menunjukkan orientasi pesimis (H. Becker & Fritzsche, 1987). Hal yang sama juga terjadi dalam penemuan kami tentang

sentimen konsumen Jerman tentang perilaku etis bisnis di masa depan. Namun, konsumen Jerman seharusnya tidak terlalu khawatir karena survei referensial silang menemukan bahwa manajer Jerman dianggap oleh manajer lain sebagai yang paling etis (Jeurissen & Van Luijk, 1998). Dalam temuan survey ini, orang Spanyol lebih dekat dengan sentimen etika konsumen Amerika tetapi cukup berbeda dari sentimen etis tentang masa depan Jerman dan Inggris. Temuan saat ini sesuai dengan pertanyaan Argandona tentang klise bahwa warga negara Eropa Selatan memiliki penghinaan dan ketidakpercayaan terhadap hukum dan Negara.

Argandona berpendapat bahwa korupsi publik di akhir tahun delapan puluhan merugikan persepsi etis masyarakat Spanyol (Argandoña, 1999). Konsumen Spanyol tampaknya telah bangkit kembali dari korupsi publik ini dan bencana minyak goreng yang disebutkan di atas pada tahun 1981. Sentimen etis positif dari responden Inggris juga dapat dijelaskan oleh sebuah argument yang menjelaskan bahwa perusahaan Inggris ,menjadi semakin sadar akan kebutuhan untuk menunjukkan kredensial etis mereka kepada konsumen' (Bussey, 2006).

## 5. **Business Ethics Indeks di Amerika Latin**

*Business Ethics Index* (BEI) dilakukan untuk mengukur proses etika bisnis di Amerika Latin (Tsalikis et al., 2014). Selama hampir 10 tahun, Indeks Etika Bisnis (BEI) telah mengukur persepsi konsumen tentang perilaku etis bisnis di AS dan banyak negara lain. Riset ini memperluas BEI ke lima negara Amerika Latin (Brasil, Bolivia, Meksiko, Argentina, dan Kolombia). BEI Argentina dan Bolivia sama besarnya dengan AS, sedangkan untuk Brasil, Kolombia, dan Meksiko jelas lebih tinggi. Sub-indeks komponen menunjukkan pola yang berbeda. Masalah etika utama untuk Brasil dan Bolivia terkait layanan, sedangkan Meksiko dan Argentina mengeluh tentang harga yang terlalu tinggi.

Pertama dan terpenting, penelitian ini menetapkan bahwa persepsi etika bisnis di lima negara Amerika Latin pada tahun

2008 secara umum positif. Secara khusus, kelima negara tersebut menunjukkan keyakinan kuat pada tren positif dalam etika bisnis. Yang paling signifikan, dan bertentangan dengan stereotipe konvensional dari praktik etika yang buruk di wilayah tersebut, orang Amerika Latin sendiri tidak memandang perilaku etis bisnis secara negatif. Faktanya, skor BEI di lima negara ini umumnya lebih tinggi, terkadang jauh lebih tinggi, daripada di AS. Kedua, skor BEI yang lebih tinggi ini kemungkinan besar terkait dengan ekspansi ekonomi yang kuat yang dinikmati oleh kawasan Amerika Latin sejak sekitar tahun 2003. Pada gilirannya, kemakmuran ekonomi makro ini didasarkan pada ledakan komoditas yang mengesankan dan meluas yang didukung oleh permintaan China dan India untuk mineral Amerika Latin, hidrokarbon, hasil pertanian, dan sejenisnya. Meskipun kami telah menyarankan bahwa ekspansi ekonomi dari ekspor komoditas dapat meningkatkan skor BEI di Amerika Latin dan tempat lain, lingkungan eksternal yang menguntungkan ini mungkin masih tidak menghasilkan skor BEI yang lebih tinggi secara proporsional di antara negara-negara yang berbeda.

Kondisi nasional individu masih menjadi masalah, dan melampaui titik tertentu, dapat mempengaruhi skor BEI. Pengalaman nasional individu dengan bisnis dan perilaku etis pemerintah tampaknya memainkan peran penting di luar ekonomi makro sederhana. Kesulitan politik yang signifikan di Kolombia dan Meksiko mungkin telah membuat pelanggaran etika bisnis menjadi pucuk jika dibandingkan, termasuk dalam daftar masalah publik yang paling rendah. Dan di Argentina dan Bolivia, pergumulan lokal dengan perusahaan domestik dan terutama asing telah memperburuk persepsi etika bisnis (masa lalu). Jadi, meskipun terjadi ledakan komoditas, skor BEI secara keseluruhan di Bolivia dan Argentina mungkin memiliki nilai yang baik tertekan oleh konflik ini. Menariknya, sebagian besar Brasil tetap tidak diperhitungkan dalam "perkiraan" kami tentang faktor penentu skor BEI di Amerika Latin. Brasil tidak mengalami konflik politik seperti yang diderita Meksiko dan



Kolombia. Brasil juga belum pernah mengalami konflik parah dengan perusahaan asing (dan domestik) yang tampaknya telah menekan skor BEI di Bolivia dan Argentina dalam beberapa tahun terakhir. Skor BEI Brasil yang relatif tinggi mungkin hanya merupakan fungsi dari kinerja ekonomi.

Akhirnya, lebih banyak penelitian perlu dilakukan di bidang ini, seperti yang ditunjukkan oleh contoh Brasil kami. Misalnya, seperti disebutkan sebelumnya, Amerika Tengah dan Karibia, yang kekurangan mineral, minyak, dan bahan mentah untuk diekspor, belum menikmati ekspansi ekonomi seperti yang dialami kawasan lain. Penelitian ini mungkin berharap persepsi kinerja etika bisnis menjadi lebih rendah di negara-negara ini? Masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan terkait determinan BEI, dan tidak hanya di Amerika Latin.

#### 6. ***Business Ethics Index* di Indonesia: Industri Kreatif**

Pelaksanaan pengukuran *Business Ethics Index* (BEI) mengukur praktik bisnis yang difokuskan pada industri kreatif (Premananto dkk., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang penerapan etika bisnis dalam industri kreatif di Indonesia. Kajian ini fokus pada pemahaman *Business Ethics Index* (BEI) di Indonesia, khususnya bagi industri kreatif dalam persepsi generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 136 responden yang merupakan generasi milenial. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 3 subsektor yaitu industri kuliner, industri seni, dan industri showbiz. Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Pengukuran BEI dilakukan dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu “personal - vicarious” dan “past - future”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia terbuka dengan budaya global. Dari perhitungan BEI diketahui bahwa nilai BEI untuk industri kreatif baik umum maupun khusus di Indonesia mendapatkan hasil diatas 100 sama dengan negara maju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan BEI antara subsektor industri kreatif di Indonesia dan BEI masing-masing subsektor dengan industri kategorisasi BEI di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa

generasi Y/milenial di Indonesia adalah generasi yang terbuka, tidak peka terhadap perilaku etis di industri kreatif.

Penelitian ini berfokus pada generasi tertentu yang berusia 15-30 tahun atau disebut Generasi Y/generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang menghadapi keterbukaan informasi. Ini generasi juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Generasi X). Penelitian ini menemukan bahwa industri kreatif BEI di atas 100, baik di industri kreatif BEI secara umum maupun di BEI pada masing-masing subsektor, diteliti pada subsektor kuliner, subsektor showbiz, dan subsektor kesenian. Hal tersebut tidak berbeda dengan BEI di negara maju seperti hasil pengukuran BEI yang telah dilakukan oleh Tsalakis di Spanyol, Jerman, Inggris dan Amerika Serikat.

Generasi milenial di Indonesia memiliki sifat terbuka terhadap budaya dari luar negeri. Generasi milenial kurang peka terhadap pandangan etis, mengingat Indonesia terkenal dengan adat istiadat timur yang sopan. Hal ini dimungkinkan karena keterpaparan informasi begitu mudah dengan hadirnya internet. Selain itu, Generasi milenial dihadapkan pada keterbukaan informasi yang kuat, dengan hadirnya banyak media sosial seperti YouTube, Twitter, Facebook dll. Banyaknya media sosial membuat hubungan mereka tidak terbatas di daerah. Mereka mudah berkomunikasi dengan individu dari negara lain, sehingga dengan mudah menerima budaya negara lain. Kondisi ini mempengaruhi generasi milleneal dalam menilai nilai-nilai etika atau tidak terhadap suatu perilaku tertentu. Dalam penelitian ini digunakan 4 pengukuran BEI yaitu *Personal -Past*; Pergantian *-Past*; *Personal Future*, dan *Vicarious -Future*. Pada dimensi pengukuran *Personal-Past* dan *Vicarious-Past*, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara industri kreatif BEI secara umum dengan BEI pada masing-masing subsektor industri kuliner, subsektor Show-Biz, dan Subsektor Seni. Begitu pula tidak terdapat perbedaan yang signifikan di BEI pada masing-masing subsektor yang diteliti yaitu subsektor kuliner, subsektor BEI, subsektor Show-Biz dan subsektor Seni

BEI. Hasil yang relatif berbeda bila BEI pada *Personal-Futures* dan *Vicarious Future* yaitu terdapat perbedaan yang signifikan pengukuran BEI dan BEI secara umum pada masing-masing subsektor. Hal ini dimungkinkan karena pengetahuan pribadi dan pemberitaan media akan membentuk persepsi etika bisnis ke depan yang berbeda-beda untuk setiap sub sektor industri, sangat bergantung pada gencarnya pemberitaan media di subsektor tertentu dibandingkan subsektor lainnya. Kajian ini memiliki banyak keterbatasan antara lain: Pertama, kajian ini hanya mengkaji tiga subsektor yaitu subsektor Kuliner, Show-Biz dan Seni, pada penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada subsektor industri kreatif lainnya, atau pada sektor industri lain dibandingkan dengan subsektor industri kreatif. sektor industri kreatif. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada generasi milenial saja, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan generasi yang berbeda seperti generasi X dan generasi Z, serta membedakan bagaimana BEI menurut generasi yang berbeda. Tiga hasil penelitian menunjukkan bahwa BEI pada masing-masing subsektor memiliki perbedaan yang signifikan terutama pada BEI-*Personal-Future* dan *Vicarious-Flexure*, sehingga ke depannya perlu dilakukan penelitian terhadap variabel anteseden yang mempengaruhi pandangan/konsep etika konsumen.

## **E. Tujuan dan Manfaat Integritas Dengan *Business Ethics Index***

Integritas pragmatis berangkat dari apa yang disebut kepentingan pribadi yang tercerahkan; yang pertama mengarahkan manajer untuk mempertimbangkan masalah mendasar dari perusahaan dan ekonomi. Seorang pragmatis menganggap organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan manusia, bukan sebagai milik untuk dipertahankan. Dia akan mempertimbangkan strategi terkoordinasi dengan pemerintah dan kelompok nirlaba untuk mengurangi rasa sakit dalam mengatur ulang.

Manajer akan lebih sadar akan saling ketergantungan sarana dan tujuan. Mereka tidak akan membenarkan upah rendah dan kondisi kerja yang buruk dengan kebutuhan perusahaan mereka untuk menjadi kompetitif dan menguntungkan. Apa yang disebut *sweatshop* (dengan upah yang relatif rendah terhadap kebutuhan dasar dan jam kerja merupakan hambatan bagi kewajiban keluarga) tidak akan ditoleransi sebagai sarana yang sah untuk mengakhiri daya saing organisasi. Daya saing perusahaan akan menjadi tujuan antara, dan pendekatan terhadapnya akan dibandingkan sehubungan dengan konsekuensi sosial.

Pragmatisme akan mensyaratkan bahwa penawaran kerja diperiksa sehubungan dengan kondisi obyektif para pekerja. Pemberi kerja yang membuat kontrak dengan pemasok yang menolak ekspektasi wajar karyawan mereka melebihi tingkat penghidupan dan lingkungan kerja yang sehat dan aman gagal menunjukkan integritas. Upah dan biaya hidup dalam komunitas dapat dibandingkan untuk menentukan apakah upah tersebut memadai. Meskipun ini bukan latihan mekanis sepenuhnya, dan memerlukan penilaian, ini jauh dari mempertimbangkan integritas sebagai masalah proses dalam pembuatan kontrak. Etika pragmatis tidak mendikte pemaksaan institusi atau praktik suatu negara di negara lain. Sebaliknya, mereka menuntut penyelidikan tentang efek lokal dan global dari keputusan manusia. Tidak seorang pun, terlepas dari posisi atau identitas nasionalnya, dikecualikan dari tanggung jawab ini. Dalam banyak contoh ketidakadilan di dunia bisnis multinasional, mungkin manajer lokal dan asing terlibat.

Integritas pragmatis akan mengubah manajemen tanggapan terhadap pengorganisasian serikat. Ada banyak bukti ketertarikan karyawan pada perwakilan serikat pekerja. Freeman, Mitchell, dan Rogers (2000) menemukan bahwa sebagian besar pekerja yang tidak terorganisir menginginkan suatu bentuk representasi yang independen dari manajemen (Mitchell et al., 2000). Freeman, Kaliski dan Medoff (1986) mengamati keunggulan produktivitas dalam perusahaan yang berserikat (Kaliski et al., 1986). Ekonom lain telah mencatat bahwa serikat pekerja memenangkan kenaikan upah dan tunjangan yang diinginkan oleh karyawan. Manajer

yang mempraktikkan integritas pragmatis tidak akan berusaha untuk menekan serikat pekerja. Jika karyawan memberikan bukti otoritatif atas dukungan mereka untuk serikat pekerja (yang disebut pemeriksaan kartu), manajer mereka akan bersedia untuk mengakui serikat yang relevan.

Tentu saja, manajer harus menjaga profitabilitas perusahaan mereka. Namun, ini tidak bisa menjadi tujuan yang lebih tinggi yang membenarkan perlakuan buruk terhadap karyawan. Manajer idealnya harus mencari masukan dari karyawan mereka dalam pemilihan strategi yang menjaga profitabilitas dan standar ketenagakerjaan yang memadai.

## F. Kesimpulan

Integritas merupakan sesuatu kewajaran yang harus dilakukan untuk menghasilkan proses bisnis yang berkualitas. Kebutuhan dalam pelaksanaan dalam bentuk komitmen dan konsistensi dalam pelaksanaan semua standar dan pengukuran integritas bisnis. Proses bisnis akan memberikan dampak positif dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Bisnis sangat sensitif dengan sentimen negatif dan positif sesuai dengan isu yang dibahas oleh konsumen. Dampak ini cukup signifikan dalam mengukur keberlangsungan bisnis. Sudah banyak penelitian dan kajian literatur dalam menganalisis *Business Ethics Index* (BEI) dan *Business Ethics National Index* (BENI) sebagai indikator utama sebuah negara dalam melaksanakan etika bisnis secara komprehensif. Dimensi dan indikator yang digunakan akan menjadi rujukan penelitian masa depan sesuai konteks dan masalah bisnis.

Kedua indikator ini menjadi rujukan dalam pengukuran implementasi etika bisnis. Komponen integritas tidak bisa dipisahkan dan menjadi bagian yang kuat dalam implementasi etika bisnis. *Business Ethics Index* (BEI) digunakan oleh John Tsalikis dalam mengukur perspektif konsumen terhadap sentiment negative dan pelaksanaan etika bisnis di Amerika Serikat. Indeks ini juga digunakan untuk mengukur etika bisnis di Jepang, Uni Eropa, dan Amerika Latin. Setiap negara yang diteliti memiliki permasalahan

tersendiri dalam melaksanakan etika bisnis secara proporsional. Semua itu dipengaruhi oleh budaya, perspektif kebangsaan, ideologi, dan etos kerja dalam melaksanakan etika bisnis sesuai dengan nilai organisasi. Indonesia difokuskan untuk mengukur industry kreatif dalam pelaksanaan etika bisnis. Hasilnya cukup mengejutkan bahwa sebagian generasi Y tidak sensitif dalam penerapan perilaku bisnis pada industri kreatif.

Konsep etika bisnis dibuat untuk mengatur perilaku manusia dalam melakukan aktivitas transaksi, perdagangan, dan ekonomi. Setiap kegiatan harus dilakukan dengan praktik integritas bisnis yang baik dan bertanggung jawab. Semua teori yang dikaji dalam artikel ini menjelaskan bahwa konsep integritas dan etika bisnis merupakan kesatuan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Semua negara dan sektor bisnis berupaya melaksanakan tata kelola dengan baik. Kegiatan bisnis yang dilakukan harus memenuhi ekspektasi konsumen. Sustainability bisnis yang sehat akan berimplikasi terhadap proses bisnis dengan kualitas tinggi. Etika, integritas, dan moral harus dijalankan secara seimbang. Semua penelitian mengarahkan bahwa etika bisnis baik melalui BEI dan BENI sebagai indeks atau patokan tergantung cakupan masalahnya. Setiap indeks menjelaskan bahwa komponen & indikator yang digunakan bahwa praktik bisnis harus dilakukan secara terbuka dan akuntabilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argandoña, A. (1999). Business ethics in Spain. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 22, Issue 3). <https://doi.org/10.1023/A:1006253604449>
- Azmy, A. (2019). Employee Engagement Factors in A Higher Education Institution. *Binus Business Review*, 16(2), 191–202. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i3.5857>
- Becker, H., & Fritzsche, D. J. (1987). Business ethics: A cross-cultural comparison of managers' attitudes. *Journal of Business Ethics*, 6(4), 289–295. <https://doi.org/10.1007/BF00382938>
- Becker, T. E. (1998). Integrity in organizations: Beyond honesty and conscientiousness. *Academy of Management Review*, 23(1). <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.192969>
- Benn, S., Teo, S. T. T., & Martin, A. (2015). Employee participation and engagement in working for the environment. *Personnel Review*. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2013-0179>
- Bussey, N. (2006). Is it important to be an ethical brand? *Campaign*, 11.
- Cabana, G. C., & Kaptein, M. (2019). Team Ethical Cultures Within an Organization: A Differentiation Perspective on Their Existence and Relevance. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04376-5>
- Cheung, T. S., & King, A. Y. C. (2004). Righteousness and profitableness: The moral choices of contemporary Confucian entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 54(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-004-6405-6>
- Covey, S. R., & Blankenhagen, D. (1991). The 7 habits of highly effective people. *Performance + Instruction*, 30(10). <https://doi.org/10.1002/pfi.4170301009>
- Cox, D., La Caze, M., & P. Levine, M. (2018). Integrity and the Fragile Self. In *Integrity and the Fragile Self*. <https://doi.org/10.4324/9781315192161>

- Doig, A., & Wilson, J. (1999). Ethics, integrity, compliance and accountability in contemporary UK government-business relations - Till death do us part. *Australian Journal of Public Administration*, 58(4). <https://doi.org/10.1111/1467-8500.00124>
- Donaldson, T. (2001). The ethical wealth of nations. *Journal of Business Ethics*, 31(1). <https://doi.org/10.1023/A:1010776922597>
- Enderle, G. (1997). A worldwide survey of business ethics in the 1990s. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 16, Issue 14). <https://doi.org/10.1023/A:1005866527497>
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3). <https://doi.org/10.2307/1251618>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1). <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghorpade, J. (1991). Ethics in MBA programs: The rhetoric, the reality, and a plan of action. *Journal of Business Ethics*, 10(12). <https://doi.org/10.1007/BF00383795>
- Jennings, P. L., & Velasquez, M. (2015). Towards an Ethical Wealth of Nations: An Institutional Perspective on the Relation between Ethical Values and National Economic Prosperity. In *Business Ethics Quarterly* (Vol. 25, Issue 4). <https://doi.org/10.1017/beq.2015.42>
- Jeurissen, R. J. M., & Van Luijk, H. J. L. (1998). The ethical reputations of managers in nine EU-countries: A cross-referential survey. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 17, Issues 9–10). <https://doi.org/10.1023/a:1006007029718>
- Jha, P. P., & Johnston, L. (2021). Odd couple collaborations and making them tick! *European Business Review*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2018-0138>
- Kaliski, S. F., Freeman, R. B., & Medoff, J. L. (1986). What Do Unions Do? *Labour/Le Travail*, 18. <https://doi.org/10.2307/25142724>

- Kaptein, M. (1999). Integrity management. *European Management Journal*. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00053-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00053-5)
- Katona, G. (1974). Psychology and Consumer Economics. *Journal of Consumer Research*, 1(1). <https://doi.org/10.1086/208575>
- Koehn, D. (1999). What can eastern philosophy teach us about business ethics? *Journal of Business Ethics*, 19(1). <https://doi.org/10.1023/A:1006102022834>
- Koehn, D. (2005). Integrity as a business asset. *Journal of Business Ethics*, 58(1). <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1391-x>
- Ma, F. (2016). Business integrity v. business efficiency: The corporate opportunity doctrine in China. *Journal of Financial Crime*, 23(1). <https://doi.org/10.1108/JFC-05-2014-0025>
- Ma, Z., Liang, D., Yu, K. H., & Lee, Y. (2012). Most cited business ethics publications: Mapping the intellectual structure of business ethics studies in 2001-2008. In *Business Ethics*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2012.01652.x>
- McMahon, C. (1994). Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business. Robert C. Solomon. *Ethics*, 104(4). <https://doi.org/10.1086/293672>
- Mitchell, D. J. B., Freeman, R. B., & Rogers, J. (2000). What Workers Want. *Industrial and Labor Relations Review*, 53(4). <https://doi.org/10.2307/2696145>
- Nakano, C. (1997). A survey study on Japanese managers' views of business ethics. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 16, Issue 16). <https://doi.org/10.1023/A:1017922002410>
- Nyaw, M. K., & Ng, I. (1994). A comparative analysis of ethical beliefs: A four country study. *Journal of Business Ethics*, 13(7). <https://doi.org/10.1007/BF00881299>
- Paine, L. (1994). Managing for organizational integrity. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1177/105256299301700404>
- Pedersen, M. H. (2006). Business integrity in China. *China Business Review*, 33(1).
- Pollach, I. (2006). Privacy statements as a means of uncertainty reduction in WWW interactions. *Journal of Organizational*

- and *End User Computing*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/joeuc.2006010102>
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., & Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer ethics in the European Union: A comparison of northern and southern views. *Journal of Business Ethics*, 31(2). <https://doi.org/10.1023/A:1010780526643>
- Premananto, G., Hartini, S., & Sulistyawan, J. (2018). Business ethics index for creative industry in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1), 117–126.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H., & Kai-Cheng, Y. (2008). The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China. *Journal of International Business Studies*, 39(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400330>
- Sama, L. M., & Shoaf, V. (2002). Ethics on the Web: Applying moral decision-making to the New Media. *Journal of Business Ethics*, 36(1–2). <https://doi.org/10.1023/A:1014296128397>
- Sims, R. (2002). Business Ethics Teaching for Effective Learning. *Teaching Business Ethics (Dordrecht)*, 6(4). <https://doi.org/10.1023/A:1021107728568>
- Solomon, R. C. (2004). Aristotle, ethics and business organizations. In *Organization Studies*. <https://doi.org/10.1177/0170840604042409>
- Treviño, L. K., & Brown, M. E. (2004). Managing to be ethical: Debunking five business ethics myths. In *Academy of Management Executive* (Vol. 18, Issue 2). <https://doi.org/10.5465/AME.2004.13837400>
- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2006). Business ethics index: Measuring consumer sentiments toward business ethical practices. *Journal of Business Ethics*, 64(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-005-4667-2>
- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2007a). Business ethics index: USA 2006. *Journal of Business Ethics*, 72(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9163-9>

- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2007b). The international business ethics index: European union. *Journal of Business Ethics*, 75(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9249-4>
- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2008). The international business ethics index: Japan. *Journal of Business Ethics*, 80(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9427-z>
- Tsalikis, J., Seaton, B., & Li, T. (2008). The international business ethics index: Asian emerging economies. *Journal of Business Ethics*, 80(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9459-4>
- Tsalikis, J., Seaton, B., & Shepherd, P. L. (2014). Business Ethics Index: Latin America. *Journal of Business Ethics*, 119(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1587-9>
- Tullberg, J. (2012). Integrity-Clarifying and Upgrading an Important Concept for Business Ethics. *Business and Society Review*, 117(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2011.00401.x>
- van Luijk, H. (1997). Business Ethics in Western and Northern Europe: A Search for Effective Alliances. *Journal of Business Ethics*, 16(14). <https://doi.org/10.1023/A:1005819216111>
- Vega, G. (2003). Teaching Business Ethics for Effective Learning (Book). *Academy of Management Learning & Education*, 2(4). <https://doi.org/10.5465/amle.2003.11902107>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). Trust in E-commerce: Consideration of interface design factors. In *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.4018/jeco.2005100103>
- Wood, D.J. (2000). Theory and Integrity in Business and Society. *Business & Society*, 39(4). <https://doi.org/10.1177/000765030003900402>
- Woodbine, G. F. (2004). Moral choice and the declining influence of traditional value orientations within the financial sector of a rapidly developing region of the People's Republic of China. *Journal of Business Ethics*, 55(1), 43–60. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-5592-5>

Zhang, Y., & Zhang, Z. (2006). Guanxi and organizational dynamics in China: A link between individual and organizational levels. *Journal of Business Ethics*, 67(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9031-7>

