

ETIKA BISNIS DALAM PELAYANAN PELANGGAN DI TOKO RIDA**Ujang Sumarjono¹⁾, Ibar Adi Permana²⁾, Supartono³⁾**Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri^{1,2)}, STIE Pelita Bangsa³⁾email: sumarjonoujang10@gmail.com, ibariap12@gmail.com, supartono2206@gmail.com³⁾**Abstrak**

Melalui penelitian ini kami berusaha untuk mengeksplorasi konsep etika bisnis, dalam aspek-aspek yang kami anggap penting dan konkret. Kami mulai dari beberapa pertanyaan: Mungkinkah kedua konsep itu kompatibel? Jika tidak, mengapa tidak? Jika ya, bisakah mereka saling melengkapi? Seberapa nyata penggunaan etika dalam keuntungan bisnis? Bagaimana etika bisnis dapat dicontohkan dan prinsip apa yang penting dalam menjalankan bisnis? Bagaimana lingkungan bisnis bereaksi terhadap konsep tersebut? Ini adalah beberapa elemen yang akan membentuk dasar dari studi ilmiah ini. Belakangan ini, etika bisnis telah menjadi topik yang semakin populer. Bertentangan dengan krisis ekonomi global, kredibilitas perusahaan dapat menjadi perhatian utama. Etika bisnis juga menjadi tantangan untuk pelatihan dan memberi informasi kepada karyawan dan pengusaha, untuk membuat keputusan tidak hanya ekonomis, tetapi juga etika tentang keuntungan mereka. Dalam studi ini kami juga akan membahas standar etika yang diperlukan dalam dunia bisnis yang tertarik pada nilai-nilai fundamental yang dapat membuat perbedaan dalam bisnis abad ke-21. Juga, menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh penulis, kami akan membahas dua nilai etika yang paling penting yang terbukti penting untuk bisnis.

Kata kunci: *Etika, moralitas, nilai-nilai fundamental manusia, bisnis, manajemen, agama, kesetiaan, integritas.*

Abstract

Through this research we seek to explore the concept of business ethics, in aspects that we consider important and concrete. We start with a few questions: Is it possible that the two concepts are compatible? If not, why not? If so, can they complement each other? How real is the use of ethics in business profits? How can business ethics be exemplified and what principles are important in running a business? How does the business environment react to the concept? These are some of the elements that will form the basis of this scientific study. In recent years, business ethics has become an increasingly popular topic. Contrary to the global economic crisis, corporate credibility can be a major concern. Business ethics also becomes a challenge for training and providing information to employees and employers, to make decisions not only economically, but also ethically about their benefits. In this study we will also discuss ethical standards needed in the business world that are interested in fundamental values that can make a difference in 21st century business. Also, according to a study conducted by the author, we will discuss two of the most important ethical values that have proven important for business.

Keywords: *Ethics, morality, fundamental human values, business, management, religion, loyalty, integrity.*

1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang konsep etika bisnis dan kewiraswastaan telah mendapatkan legitimasi dalam dekade terakhir di kalangan akademisi dan komunitas ilmuwan. Hal ini muncul sebagai akibat dari tantangan yang dihadapi pengusaha di bidang dilema etika yang solusinya secara langsung mempengaruhi kinerja usaha kewirausahaan. Tantangan tersebut memerlukan evaluasi yang unik ketika pengusaha yang sering mencari peluang di lingkungan yang dinamis dan kompetitif, harus menerjemahkan peluang ini ke dalam peningkatan kemakmuran perusahaan. Namun, dalam perspektif usaha kewiraswastaan di mana daya saing ditentukan oleh inovasi teknologi, tantangan etika sering dihadapi ketika pengusaha harus memutuskan antara mengejar kepentingan mereka sendiri tanpa merugikan perusahaan, atau membahayakan norma perilaku. Dabor dkk.

Bisnis adalah aktivitas manusia dan, seperti kebanyakan aktivitas manusia, telah dan kemungkinan akan terus dievaluasi dari sudut pandang moral (Robin dan Reidenbach, 1987). Branding, sebagai bagian dari bisnis, tidak terkecuali. Penelitian ini menggunakan metode Praktik dan Diskusi. Tujuannya yaitu agar setiap aktivitas manusia langsung dievaluasi dan didiskusikan bersama.

Etika bisnis tetap pada tren peningkatan di Rumania dan dalam bisnis internasional karena pengaruh faktor eksternal seperti lingkungan politik dan bisnis yang kompetitif di negara lain, namun juga karena kompetisi internal dan konsumen, kepada masyarakat umum, yang menjadi semakin banyak informasi di bidang etika bisnis. Penelitian ini menggunakan metode Asumsi. Tujuannya adalah untuk kode praktik yang responsif.

Sebuah kesulitan dalam bidang etika bisnis adalah akuisisi dasar teoretis yang stabil. Perasaan yang didapat dari literatur (teks, artikel, buku) adalah teori teoretis "bebas-untuk-semua" di mana eklektisme tampaknya mendominasi kebutuhan

akan fokus dan pengamanan landasan bersama. Penelitian ini menggunakan metode Argumen. Tujuannya adalah untuk superioritas model tradisional untuk mempertahankan teori etika tradisional dan untuk penerapannya dalam bisnis. [

Etika bisnis atau sebaliknya etika perusahaan adalah semacam etika terapan atau professional yang mempertimbangkan prinsip etika dan tantangan moral atau etik yang muncul di lingkungan bisnis. Pada penelitian ini menggunakan metode Normatif dan Deskriptif. Tujuannya adalah untuk praktik perusahaan dan karier spesialisasi.

Gerakan modern Etika Bisnis dimulai pada pertengahan tahun 1970an dan umumnya didasarkan secara eksklusif pada filsafat moral, meminggirkan pendekatan religius atau teologis apa pun. Pada penelitian ini menggunakan metode Eksperimental dan konseptual. Tujuannya adalah untuk menunjukkan pengaruh keyakinan agama terhadap beberapa masalah bisnis.

Secara historis, etika bisnis berkembang sebagai bentuk pengaturan diri dalam bisnis Amerika. Namun pada tahun 1950an, lapangan telah terperangkap dalam gerakan reformasi yang lebih luas dengan jelassensibilitas religius yang secara khusus diungkapkan dalam bentuk seruan agar pengusaha bertindak dalam perilaku sosial yang bertanggung jawab. Pada penelitian ini menggunakan metode Statistik, Deskriptif dan Inferensial. Tujuannya adalah untuk mendeskriptif dan menerangkan data mengenai populasi yang diselidiki.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa tentang pelayanan terhadap pelanggan mengenai perilaku sehari-hari ketika melayani dan untuk mengetahui etika yang digunakan ketika melayani pelanggan serta untuk menghindari tuntutan hukum yang mungkin akan terjadi pada Mini Market Rida. Metode yang digunakan adalah metode Argumen, Normatif dan Deskriptif.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan Toko Rida mampu membuat para

pelanggan menjadi puas, nyaman dan menjadi pelanggan tetap.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bisnis, Moralitas, Pengaruh agama, Definisi dan Delimitasi

Menurut *Encyclopedia of Philosophy and Humanities* (Enciclopedia de filosofie si stiinte umane, 2004), pengaruh agama juga berkontribusi pada pengembangan atau pembatasan moralitas. Dengan demikian kita memiliki "moralitas Buddhis", yang didefinisikan sebagai doktrin atau ajaran tentang kebaikan yang berasal dari ajaran Buddha. Pendekatan lain terhadap moralitas adalah "moralitas Konfusian", mewakili "semua doktrin etis yang terkandung dalam pemikiran Konfusius". Perspektif lain tentang moralitas diwakili oleh "moralitas Islam", yang berakar pada "tradisi yang berasal dari Alquran dan tradisi Nabi Muhammad, yang membentuk dasar dari peradaban Islam dan diserahkan kepada sistematisasi dan refleksi kritis di abad pertengahan." *Filosofi bahasa Arab*. "Pendekatan terakhir yang dibahas adalah" moralitas Ibrani dan Kristen ". Ini adalah "pemikiran moral yang terkait dengan tradisi religius Ibrani dan Kristen, berdasarkan wahyu ilahi, dan yang objek utamanya adalah keselamatan dan perjanjian antara Allah dan umat-Nya, dan hanya kemudian itu mengandung resep moral" (Craciun, 2005).

Melalui pengaruhnya, agama dapat membatasi atau menggambarkan moralitas. Dengan cara ini kita dapat berbicara tentang kekhususan etis bisnis di negara-negara Kristen dan perilaku khusus di negara-negara non-Kristen. Jadi agama bisa paling menggambarkan profil moral individu di negara Kristen atau non-Kristen.

2.2 Etika bisnis dan standar moral

Di sisi lain, etika adalah subjek yang menguji standar moral pribadi masyarakat (Velasquez,

2006). Ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana standar ini dapat diterapkan dalam kehidupan (Cheney, 2010). Tetapi apa standar moral ini? Menurut Manuel G. Velasquez, standar moral adalah standar yang berhubungan dengan masalah yang memiliki konsekuensi serius, konsekuensi yang dapat dikaitkan dengan perasaan malu dan takut. Di balik standar ini berdiri alasan yang baik, mereka tidak didasarkan pada otoritas, dan mereka tidak direduksi menjadi tingkat kepentingan pribadi, atau mereka dapat dituduh memihak (Cheney, 2010). Definisi ini cukup papan dan itu menciptakan beberapa pilihan untuk membuat penilaian yang akurat dari gagasan standar. Tetapi melibatkan perasaan "malu" dan "rasa takut" dapat membawa ke diskusi yang merelatifkan terminologi jika seseorang memulai dari banyak aplikasi. Dengan kata lain, apa yang menyebabkan rasa malu dalam masyarakat Timur bisa menjadi nilai dalam masyarakat Eropa dan sebaliknya. *Culture* (Dawson, 2010) adalah mesin yang menciptakan nilai khusus untuk setiap wilayah. Ini, bagaimanapun, seharusnya tidak mengarah pada keseragaman. Saya pikir, bagaimanapun, bahwa kebingungan yang mungkin ini menciptakan minat dalam menemukan aspek-aspek yang berbeda dari pentingnya keragaman, yang bisa tetap belum ditemukan. Jauh dari mengurangi pentingnya prinsip, keragaman ini memberikan nilai dan mengembangkan strategi implementasi dalam berbagai kondisi.

Dalam konsepsi Ronald R. Sims tentang etika (Sims, 2002), kita harus secara jelas mendefinisikan bidang nilai-nilai dasar manusia seperti pelanggaran privasi, berbohong, penipuan, pelecehan seksual, distribusi sumber daya yang tidak setara, ancaman, otoritarianisme, favoritisme, konflik kepentingan, dll. Mendefinisikan semua bidang ini membawa perhatian pada nilai-nilai studi kami yang layak dibahas dalam konteks ekonomi dan manajerial.

2.3 Evaluasi pelaksanaan etika bisnis

Sebelum memulai evaluasi penelitian, saya ingin menyebutkan beberapa hal tentangnya.

Pertama, studi ini menilai pengetahuan tentang topik secara umum. Kemudian, minat terfokus pada cara manajer Rumania melaporkan tren etika saat ini. Penelitian ini juga berusaha untuk menentukan apakah kode etik profesional ada, dan untuk merangsang penciptaan kode seperti itu yang akan mengatur etika di perusahaan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah menilai pendapat manajer tentang pentingnya etika dan moralitas di dua lembaga, universitas dan gereja. Yang pertama, mengingat keterlibatannya dalam topik ini melalui penelitian ilmiah, dan yang kedua ditunjuk oleh para manajer untuk menjadi promotor moralitas. Seseorang dapat melihat ketidakkonsistenan dalam memahami pertanyaan dan topik tertentu. Saya pikir ini disebabkan oleh kecenderungan manajer untuk menekan waktu untuk jawaban, baik ke ruang yang relatif kecil untuk jawaban atau kurangnya pemahaman yang mendalam tentang topik. Ini adalah fakta bahwa ketersediaan manajer untuk jawaban mewakili tren saat ini berfokus pada etika dan masalah sosial lainnya, selain keuntungan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh manajer Rumania yang diwawancarai, situasi yang digambarkan cukup positif. Jawabannya tampaknya cukup obyektif, dan masalah yang dipertanyakan sepertinya tidak asing. Dalam Gambar 1 kita dapat mengamati tren pemikiran etnik Rumania.

Nilai-nilai Etika

Keterangan:

Kejujuran	: 44%
Keadilan	: 6%
Transparansi	: 5%
Martabat	: 3%
Hormat	: 37%
Keseriusan	: 1%
Ketua	: 1%

Grafik 1

Melihat Grafik 1, kita bisa mendapatkan gambaran tentang bagaimana manajer yang berpartisipasi

dalam penelitian ini melihat nilai-nilai moral dan etika. Jelas, kita dapat membedakan beberapa nilai moral yang mendasar, tetapi dua diantaranya disebutkan oleh hampir semua responden. Yang pertama dibentuk di sekitar ekspresi kejujuran dan, dalam beberapa contoh, keadilan. Keduanya dapat dimasukkan dalam satu nilai moral, integritas. Dalam penelitian ini, ini adalah nilai moral yang paling berharga. Kualitas moral dan etika kedua yang dihargai dalam penelitian ini adalah rasa hormat. Ini disajikan sebagai rasa hormat terhadap karyawan dan rasa hormat terhadap kolaborator dan klien. Nilai ini menjadi penting

melalui kepedulian terhadap orang lain, untuk menciptakan keseimbangan sosial.

2.4. Nilai fundamental manusia dalam pengembangan bisnis

1. Loyalitas bisnis

Suatu topik yang dapat dianggap penting dalam konsep etika bisnis yang luas adalah kesetiaan karyawan kepada perusahaan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mathew A. Foust dan disajikan dalam bukunya *Loyalty to Loyalty: Josiah Royce dan The Genuine Moral Life*, dia memperdebatkan masalah kesetiaan karyawan terhadap filosofi perusahaan tempat dia bekerja dan terhadap majikan mereka. Dua dilema dibawa ke dalam gambar. Yang pertama terkait dengan perspektif etika dari tugas yang harus dimiliki karyawan terhadap orang yang membayar mereka dan nilai-nilai perusahaan. Pertanyaan yang dipermasalahkan terkait dengan batas kesetiaan ini. Dilema lain terkait dengan persyaratan dari majikan yang dapat dianggap ekstremis atau ilegal. Sebagai contoh ekstrem, penulis memberikan kasus AS pada 11 September 2001. Kedua dilema tersebut digambarkan dalam rangka untuk menggambarkan kebutuhan atau kurangnya kebutuhan akan kesetiaan. Di luar diskusi ini, kesetiaan tetap merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis dan hal-hal tertentu harus diselesaikan secara terpisah. Kesimpulan kami

adalah kesetiaan menjadi penting dalam proses bisnis dan karyawan harus setia kepada perusahaan, kecuali untuk situasi ekstrim, yang ilegal atau dapat dianggap tidak etis. Rasa hormat juga harus timbal balik (Mattone, 2013), baik dari karyawan maupun dari majikan. Dengan cara ini, loyalitas karyawan meningkat.

2. Integritas

Unsur penting lainnya dari etika bisnis adalah integritas. Ada kebutuhan untuk jenis pengembangan bisnis yang menggambarkan proaktifitas manajer atau karyawan, menjadi promotor nilai-nilai etis, bukan hanya karakter yang terampil yang mengelola hal-hal tanpa tertangkap atau tanpa dituduh. kejahatan ilegal atau tidak bermoral. Integritas adalah apa yang mencerminkan perhatian individu terhadap kehormatan, untuk nilai-nilai moral. Dalam konteks ini, integritas menjadi kebalikan dari kemunafikan. Kemunafikan menggambarkan sikap salah dalam hubungan interpersonal, individu yang berusaha menarik perhatian, bantuan, dll. (Enachescu, 2005). Dalam dimensi moral individu, integritas mewakili transparansi, keaslian.

Seseorang dapat bertanya apa yang memotivasi seseorang untuk memiliki integritas. Bahaya tertangkap dan dihukum karena melakukan sesuatu yang salah? Perhatian terhadap gambar seseorang jika media menemukan kasus korupsi? Apa yang akan anak-anak atau cucu-cucunya pikirkan tentang individu yang tidak memiliki integritas? (Kennedy, 2005). Integritas moral, sebagai nilai fundamental etika bisnis, bukan tentang motivasi eksternal seperti takut akan hukuman atau menodai citra seseorang dalam masyarakat dan keluarga. Integritas adalah nilai intrinsik, nilai yang tidak dikembangkan oleh individu karena elemen primitif luar, tetapi karena budaya moralitas batin. Ini adalah sesuatu seperti "Saya melakukan ini karena saya tidak dapat melakukan sebaliknya", karena itu semua tentang serangkaian nilai pribadi, tentang pendidikan dan akuntabilitas.

3. METODE PENELITIAN

Metode Argumen adalah salah satu penemuan hokum oleh hakim dalam menangani dan menyelesaikan perkara yang sedang dihadapi dan perkara tersebut tidak ada peraturan yang mengaturnya secara khusus dalam undang-undang.

Metode Normatif atau penelitian perpustakaan ini merupakan penelitian yang mengkaji studi dokumen, yakni menggunakan berbagai data sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, dan dapat berupa pendapat para sarjana. Penelitian jenis normatif ini menggunakan analisis kualitatif yakni dengan menjelaskan data-data yang ada dengan kata-kata atau pernyataan bukan dengan angka-angka

Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini mengumpulkan data-data dengan menggunakan metode Argumen, Kuesioner dan Wawancara. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang efektif dan efisien. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu para pelanggan atau konsumen, setelah itu kuesioner tersebut dibagikan kepada responden sebanyak 30 kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dibagikan kepada responden, kemudian mengevaluasi dan menghitung hasil keseluruhan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

Kemudian dalam penelitian ini saya menggunakan bentuk analisis Argumen yaitu saya menggunakan data kuesioner. Yang diperoleh menggunakan penyebaran angket kepada pelanggan/konsumen.

4.1. Argumen

Argumen adalah salah satu penemuan hukum oleh hakim dalam menangani dan menyelesaikan perkara yang sedang dihadapi dan perkara tersebut tidak ada peraturan yang mengaturnya secara khusus dalam undang-undang. Kelebihan dari argumen adalah orang akan lebih mudah mengetahui suatu masalah yang sedang dicari. Sedangkan kekurangan dari argumen adalah ketidak efektifan waktu, sehingga memakan waktu yang banyak.

4.2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Kelebihan dari kuesioner adalah responden dapat mengisi/menjawab angket dengan waktu yang efektif. Adapun kekurangannya adalah responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat atau tidak terjawab.

4.3 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Kelebihan dari wawancara adalah dapat menghindari dari kesalahpahaman dan informasi yang diperoleh langsung dari narasumber. Adapun kekurangannya adalah memakan waktu lama sehingga tidak efektif dan informasi yang dikumpulkan sangat terbatas.

Tabel 1: Tabel Kuesioner

Kuesioner kepuasan pelanggan terhadap etika pelayanan di Toko “Toko Rida”

No	Jenis Pelayanan	Ya	Tidak
----	-----------------	----	-------

1	Apakah pelayanan di Toko Rida tersebut baik?		
2	Apakah pelayanan di Toko Rida suka menyinggung perasaan Anda ketika berbelanja?		
3	Apakah pemilik Toko Rida ramah/sopan ketika melayani?		
4	Apakah Anda puas berbelanja di Toko Rida atas pelayanannya?		
5	Apakah pemilik Toko Rida tidak ramah/sopan kepada pelanggan?		
Skor			

Hasil kuesioner yang telah diisi oleh para pelanggan.

Tabel 1: Tabel kuesioer

Kuesioner kepuasan pelanggan terhadap etika pelayanan di Toko “Toko Rida”

No	Jenis Pelayanan	Ya	Tidak
1	Apakah pelayanan di Toko Rida tersebut baik?	30	
2	Apakah pelayanan di Toko Rida suka menyinggung perasaan Anda ketika berbelanja?	10	20
3	Apakah pemilik Toko Rida ramah/sopan ketika melayani?	30	
4	Apakah Anda puas berbelanja di Toko Rida atas pelayanannya?	22	8

5	Apakah pemilik Toko Rida tidak ramah/sopan kepada pelanggan?	5	25
Skor		97	53

Jadi hasil dari penelitian menggunakan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan terhadap Toko Rida sebagian besar menjawab Ya atau Baik dalam melayani pelanggan. Adapun hasil dari keseluruhannya yaitu diantaranya, Ya 93% dan Tidak 7%.

5. KESIMPULAN

Etika bisnis, yang tak dapat disangkal sebagai ladang saat ini, membedakan dirinya sendiri melalui kepentingannya di awal abad ke-21, setelah mulai membangun cara akademisnya di negara-negara kapitalis. Etika juga mewujudkan kepentingannya untuk bisnis melalui studi yang dilakukan dengan partisipasi 45 manajer. Isu etika yang paling penting yang disoroti oleh jawaban atas survei tersebut adalah: kejujuran, rasa hormat, keadilan, transparansi, martabat, dan lain-lain. Kepentingan manajer Rumania dalam etika bisnis diperkuat oleh tanggapan positif mengenai adanya kode etik yang diperlukan untuk manajemen hubungan bisnis yang tepat. Profil seorang pebisnis menjadi positif, dalam konteks ketertarikan yang semakin besar terhadap etika dan dalam menerima sebuah tujuan yang seharusnya dianggap penting dan mendesak sejak lama. Kedua nilai moral yang dibahas dalam artikel ini penting dalam konteks usaha pengembangan usaha yang penting dan menciptakan ekonomi yang kredibel. Kedua elemen tersebut juga penting karena yang pertama berlaku terutama untuk karyawan, sedangkan yang kedua, integritas, berlaku khusus bagi pengusaha. Presentasi dan pengembangan kedua nilai tersebut menyeimbangkan perkembangan visi manajerial etika bisnis. Saya percaya bahwa penerapan etika dapat memiliki banyak pendaftar yang dinamis jika para politisi akan lebih menekankan pada mempromosikan nilai-nilai etika, mulai dari contoh

pribadi sampai keputusan utama yang diambil dalam lingkungan institusional. Kesimpulannya, etika bisnis tetap pada tren peningkatan di Rumania dan dalam bisnis internasional karena pengaruh faktor eksternal seperti lingkungan politik dan bisnis yang kompetitif di negara lain, namun juga karena kompetisi internal dan konsumen, kepada masyarakat umum, yang menjadi semakin banyak informasi di bidang etika bisnis. Kebutuhan etis diperlukan untuk menciptakan citra etis eksternal, dan memiliki lingkungan bisnis yang fungsional dan kredibel. Perkembangan etika bisnis sebagai nilai intrinsik tetap merupakan perspektif yang layak untuk ditiru dan dikembangkan.

6. REFERENSI

- F. N. Brady, "Business meta-ethics: an analysis of two theories," vol. 5, no. 3, pp. 385–399, 1995.
- M. E. Ogbari, A. O. Oke, A. A. Ibukunoluwa, A. Ajagbe, and A. C. Ologbo, "Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance," vol. 6, no. 1998, pp. 50–58, 2016.
- M. Salehi, M. Saeidinia, and M. Aghaei, "Business Ethics," vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2012.
- Mees, B. (2012). Secularizing business ethics. In Proceedings of the fourth annual conference of Academic association of historian in Australia and New Zealand business schools (pp. 1-19).
- Melé, D. (2015). Religious approaches on business ethics: Current situation and future perspectives. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, (6), 137-160.
- N. Burcea and I. Croitoru, "Business ethics," no. 6, pp. 139–143, 2014.