

Pemahaman Etika Profesi dan Profesionalitas Kerja Dalam Membangun Reputasi Bisnis Serta Kepercayaan Konsumen di Era Transformasi Digital

Alvian, Ananda Resti Putri, Firaasaufa Tata Sandella, Linda Cyntia Nikopama,
Meilanibenia Carolin Zentrato

Universitas Bina Sarana Informatika, Tangerang

E-mail : alvianoffi@gmail.com, arestyaputri87@gmail.com,
firaasaufasandella@gmail.com, lindacyntiann20@gmail.com, meizend05@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study to explore how business practitioners understand and implement professional ethics and work professionalism in building business reputation and maintaining consumer trust in the era of digital transformations. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews and document analysis involving several business actors who are actively adapting to digital changes

The findings indicate that professional ethics serve as a fundamental principle in fostering honesty, responsibility, and integrity in the workplace. Meanwhile, work professionalism demonstrated through consistency and a strong commitment to quality contributes significantly to strengthening a company's reputation in the eyes of consumers. Within the context of digital transformations, these two aspects complement each other : while technology enhances business reach, ethics and professionalism preserve the trust that underpins long-term relationships with customers.

Keywords: *Professional Ethics, Work Professionalism, Business Reputation, Consumer Trust, Digital Transformation*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu berfokus pada bagaimana pelaku bisnis memahami dan menerapkan etika profesi serta profesionalitas kerja dalam membangun reputasi dan menjaga kepercayaan konsumen di tengah perubahan digital yang pesat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan menelaah dokumen dari sejumlah pelaku bisnis yang aktif beradaptasi di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai etika profesi menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku kerja yang jujur, bertanggung jawab, dan berintegritas. Sementara itu, profesionalitas yang ditunjukkan melalui konsistensi dan komitmen terhadap kualitas kerja terbukti memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Dalam konteks transformasi digital, kedua aspek tersebut saling melengkapi, : teknologi memperluas jangkauan bisnis, sementara etika dan profesionalitas menjaga kepercayaan yang menjadi fondasi hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Etika Profesi, Profesionalitas Kerja, Reputasi Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Transformasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat membawa perubahan besar terhadap cara manusia bekerja, berinteraksi, dan menjalankan bisnis. Dalam konteks ini, Perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada inovasi dan efisiensi teknologi, tetapi juga pada nilai moral dan etika profesi yang menjadi fondasi dalam menjaga reputasi dan kepercayaan Masyarakat. Etika menjadi aspek fundamental yang menentukan arah perilaku individu dan organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital yang semakin transparan dan kompetitif.

Seiring kemajuan ekonomi dan perkembangan digital, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya, namun Sebagian di antaranya melupakan pentingnya nilai etika. Fenomena pelanggaran etika seperti manipulasi data, korupsi, dan penyalahgunaan teknologi menjadi bukti bahwa pemahaman terhadap etika profesi masih sering diabaikan. Padahal, di era transformasi digital, etika justru semakin dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan anatar kemajuan teknologi dan tanggung jawab moral.

Penerapan etika profesi yang kuat dapat meningkatkan profesionalitas kerja seseorang, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap citra dan kredibilitas perusahaan. Profesionalitas mencerminkan sikap konsisten, kompeten, dan berintegritas dalam menjalankan tugas. Seorang professional tidak hanya diukur dari keahliannya, tetapi juga dari bagaimana ia menjunjung tinggi nilai moral dan etika dalam setiap tindakannya. Seperti yang dijelaskan oleh De George, Professional adalah individu yang menjalankan pekerjaannya secara penuh waktu dengan mengandalkan keahlian tinggi di bidangnya. Artinya, Profesionalitas tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral yang melekat pada profesi tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun **budaya kerja berbasis etika profesi**. Budaya ini dapat memotivasi karyawan untuk berperilaku etis, menghormati nilai-nilai kemanusiaan, dan memperhatikan kepentingan Perusahaan serta masyarakat. Pemahaman yang baik terhadap etika profesi membantu karyawan menghindari tindakan yang tidak etis dan mendorong mereka untuk bekerja secara professional. Selain itu, penerapan etika dalam Perusahaan juga memperkuat reputasi bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.

Namun kenyataannya, masih banyak Perusahaan yang berfokus pada pencapaian target teknis tanpa menyeimbangkan dengan nilai etika. Hal ini tidak hanya merugikan perusahaan, tetapi juga menurunkan kepercayaan masyarakat. Maka dari itu, penting bagi setiap organisasi untuk menanamkan pemahaman etika profesi kepada seluruh karyawannya, agar nilai profesionalitas tidak hanya menjadi slogan, tetapi benar-benar diterapkan dalam setiap tindakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menggali bagaimana pemahaman terhadap etika profesi dan profesionalitas kerja berperan dalam membangun reputasi bisnis serta meningkatkan kepercayaan konsumen di era transformasi digital. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang hubungan antara nilai-nilai moral, perilaku profesional, dan kepercayaan public terhadap Perusahaan ditengah dinamika dunia digital yang terus berkembang.

KERANGKA TEORI

Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, watak, atau karakter. Secara sederhana, etika dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana manusia menilai dan menentukan mana perilaku yang baik dan mana yang buruk. Etika tidak hanya berbicara soal aturan, tetapi juga menyentuh dasar moral yang membantu seseorang bertindak dengan cara yang benar, adil, dan pantas—baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam berinteraksi sosial.

Menurut Bertens (1993), etika tidak boleh dipandang hanya sebagai seperangkat larangan atau perintah, melainkan sebagai refleksi kritis terhadap nilai-nilai moral yang membentuk tanggung jawab manusia dalam bertindak. Melalui pemahaman etika, seseorang tidak sekadar mengikuti aturan, tetapi mampu memahami alasan moral di balik tindakan yang dianggap benar atau salah.

Dalam dunia profesional dan bisnis, etika berfungsi sebagai kompas moral yang menuntun perilaku individu maupun organisasi. Etika membantu memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil selalu berpijak pada nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan Masyarakat

Etika Profesi

Etika profesi pada dasarnya mencakup seperangkat prinsip, nilai, dan standar perilaku yang menjadi panduan bagi seseorang dalam menjalankan tanggung jawab profesionalnya di bidang tertentu. Etika ini membantu para profesional untuk mempertimbangkan aspek moral dalam setiap tindakan, baik ketika menjalankan tugas, berinteraksi dengan klien, maupun saat bekerja sama dengan rekan sejawat dan masyarakat luas.

Lebih dari sekadar aturan formal, etika profesi mengandung makna reflektif yang mendorong individu untuk berpikir secara mendalam tentang apa yang benar dan pantas dilakukan dalam konteks pekerjaannya. Di dalamnya terdapat kesadaran moral, penghargaan terhadap nilai-nilai yang melandasi praktik profesional, serta kepedulian terhadap dampak sosial dari setiap keputusan yang diambil.

Tujuan utama dari etika profesi adalah membentuk perilaku yang jujur, adil, transparan, bertanggung jawab, dan menjunjung tinggi martabat manusia. Seorang profesional diharapkan mampu mengutamakan kepentingan klien, menjaga kerahasiaan informasi penting, menghindari konflik kepentingan, serta berkomunikasi secara terbuka dan etis. Selain itu, etika profesi juga menuntut adanya penghormatan terhadap perbedaan, penolakan terhadap diskriminasi, dan kesadaran atas dampak sosial maupun lingkungan yang ditimbulkan oleh pekerjaannya.

Etika profesi menekankan pentingnya kompetensi professional yaitu kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang harus terus dikembangkan sesuai dengan perubahan dan tantangan zaman. Walaupun penerapan etika profesi bisa berbeda antarbidang — seperti kedokteran, hukum, pendidikan, maupun bisnis hakikatnya tetap sama: etika profesi berfungsi sebagai kompas moral yang menuntun perilaku profesional agar senantiasa sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial.

Pemahaman terhadap etika profesi umumnya didasarkan pada kode etik profesi yang ditetapkan oleh lembaga atau organisasi profesi terkait. Kode etik ini memberikan panduan konkret tentang bagaimana seorang profesional seharusnya bersikap dan mengambil keputusan secara etis. Karena itu, setiap profesional perlu memahami dan menerapkan kode etik profesinya dengan baik, agar mampu menjaga integritas diri, mempertahankan kepercayaan publik, dan menjunjung tinggi martabat profesinya di masyarakat.

Profesionalitas Kerja Sebagai Implementasi Nilai Etika

Profesionalitas yang berlandaskan nilai etik juga menuntut adanya empati dan kepekaan sosial terhadap kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, etika profesi berfungsi untuk menyeimbangkan kepentingan perusahaan dan kepentingan pelanggan agar tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan. Misalnya, dalam praktik pelayanan, profesional yang beretika akan menanggapi keluhan dengan penuh tanggung jawab, menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan, serta memastikan bahwa keputusan bisnis tidak merugikan pihak lain.

Di era transformasi digital, penerapan profesionalitas berbasis etika semakin penting karena interaksi antara perusahaan dan konsumen kini berlangsung secara terbuka dan instan. Penyalahgunaan data konsumen, promosi menyesatkan, atau pelanggaran privasi dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, profesionalitas dalam bidang pemasaran modern menuntut kemampuan mengelola komunikasi digital secara jujur, etis, dan berorientasi pada kepercayaan publik.

Dengan demikian, profesionalitas kerja dalam bidang pemasaran merupakan wujud implementasi nilai-nilai etika profesi yang berfungsi tidak hanya untuk mencapai efektivitas bisnis, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen dan reputasi jangka panjang perusahaan. Etika menjadikan profesionalitas bukan sekadar kemampuan menjual, melainkan kemampuan untuk menjaga martabat, integritas, dan tanggung jawab sosial dalam setiap hubungan dengan pelanggan.

Reputasi Bisnis Sebagai Cerminan Etika dan Profesionalitas

Di tengah persaingan bisnis yang makin terbuka dan dinamis, etika bukan lagi sekadar formalitas, tapi jadi fondasi utama bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Sekarang, ketika informasi bisa menyebar dalam hitungan detik, citra baik atau buruk sebuah merek bisa langsung viral dan membentuk opini publik. Perusahaan yang bersikap tidak etis baik

terhadap karyawan, pelanggan, maupun pesaing akan lebih cepat kehilangan kepercayaan daripada yang mampu menjaga integritasnya.

Dalam dunia yang serba transparan ini, profesionalitas dan etika berjalan beriringan. Profesionalitas bukan cuma soal kemampuan menjalankan pekerjaan dengan baik, tapi juga soal bagaimana seseorang atau perusahaan memperlakukan orang lain dengan hormat, adil, dan jujur. Ketika nilai-nilai ini benar-benar diterapkan, tercipta kepercayaan yang tumbuh secara alami dari dalam: karyawan merasa dihargai, konsumen merasa aman, dan mitra bisnis merasa dipercaya. Semua hal itu secara perlahan membangun reputasi positif yang jauh lebih kuat daripada sekadar pencitraan.

Sebaliknya, tindakan yang melanggar etika seperti menipu konsumen lewat klaim berlebihan, memperlakukan karyawan secara tidak adil, atau berkompetisi dengan cara menjatuhkan pihak lain bisa langsung memicu reaksi negatif. Di era digital, satu keluhan pelanggan bisa menyebar luas dan memengaruhi persepsi ribuan orang. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi bisnis hari ini bukan hanya tentang bagaimana perusahaan ingin dilihat, tapi tentang bagaimana perusahaan benar-benar berperilaku.

Dari kacamata penelitian kualitatif, perilaku etis dan profesionalitas yang dijalankan secara konsisten mampu menciptakan budaya organisasi yang sehat dan berkelanjutan. Etika membantu perusahaan tetap berpijak pada nilai kemanusiaan, sementara profesionalitas menjaga agar setiap tindakan selaras dengan tanggung jawab moral dan sosial. Ketika keduanya terjaga, reputasi positif akan terbentuk bukan karena strategi promosi, melainkan karena kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman nyata konsumen dan masyarakat.

Kepercayaan Konsumen Sebagai Dampak dari Reputasi Bisnis

Dalam dunia bisnis modern, memberikan nilai kepada pelanggan bukan lagi sekadar strategi pemasaran, tetapi menjadi inti dari keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai yang dirasakan dan dihargai oleh pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) menggambarkan sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat, kualitas, dan pengalaman positif dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga, waktu, atau tenaga.

Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan terbentuk dari keseimbangan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan pelanggan. Definisi ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (1988) yang menyebut nilai sebagai penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk, sementara Monroe (1990) melihatnya sebagai pertukaran antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dengan kata lain, nilai pelanggan bukan sekadar soal harga, tetapi tentang persepsi terhadap manfaat yang didapat dan pengalaman yang dialami.

Naumann (1995) menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan dipengaruhi oleh empat elemen utama: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan. Keempat faktor ini berperan penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan terhadap

perusahaan. Kesan inilah yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli sepadan dengan manfaat yang diterima dan dilayani secara profesional, mereka akan menilai perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya.

Selain itu, nilai pelanggan juga bersifat dinamis dan berkembang seiring waktu. Konsumen tidak hanya menilai produk saat membelinya, tetapi juga selama menggunakannya. Seperti dijelaskan oleh Gardial, pelanggan membentuk persepsi nilai berdasarkan pengalaman langsung terhadap kinerja produk, konsekuensi dari penggunaannya, serta perasaan yang muncul selama proses tersebut. Dengan demikian, nilai pelanggan adalah gabungan antara harapan awal dan pengalaman aktual yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek.

Dalam konteks etika dan profesionalitas kerja, nilai pelanggan tidak hanya berfokus pada manfaat ekonomis, tetapi juga pada pengalaman moral dan emosional yang diberikan perusahaan. Pelanggan kini menilai perusahaan bukan hanya dari seberapa baik produk itu bekerja, tetapi dari bagaimana perusahaan memperlakukan mereka, menepati janji, serta menjaga integritas dalam setiap interaksi. Oleh karena itu, menciptakan nilai pelanggan berarti juga menanamkan kepercayaan di mana konsumen merasa dihargai, dipahami, dan dilayani secara manusiawi.

Secara keseluruhan, nilai pelanggan menjadi dasar terbentuknya reputasi bisnis yang berkelanjutan. Ketika perusahaan mampu menghadirkan nilai yang autentik melalui etika, profesionalitas, dan pelayanan yang tulus, maka kepercayaan konsumen tidak hanya tumbuh, tetapi juga bertahan dalam jangka panjang. Dalam situasi pasar yang semakin transparan, nilai pelanggan adalah bentuk nyata dari integritas perusahaan di mata publik sekaligus refleksi langsung dari komitmen etis dalam menjalankan bisnis.

Tanggung Jawab Sosial sebagai Wujud Etika dan Pembangun Reputasi Bisnis

Dalam perspektif bisnis modern, tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) tidak lagi dipahami semata sebagai kewajiban normatif, melainkan sebagai manifestasi konkret dari penerapan etika dan profesionalitas dalam kegiatan usaha. Melalui pelaksanaan program CSR, perusahaan berupaya menunjukkan komitmen moralnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai bagian yang tak terpisahkan dari operasional bisnis. Implementasi program yang dirancang secara strategis dan berkelanjutan tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan reputasi dan citra perusahaan di mata publik.

Konsistensi dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial memberikan beragam dampak positif, seperti peningkatan brand image, meningkatnya kepercayaan investor, serta terbentuknya loyalitas konsumen. Selain itu, CSR berperan dalam memperkuat sistem manajemen risiko, menjaga stabilitas sumber daya manusia, dan menurunkan potensi konflik antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, penerapan etika melalui kegiatan CSR menciptakan hubungan simbiosis yang saling menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun komunitas yang terdampak.

Sebaliknya, CSR yang hanya dijalankan secara simbolik atau tidak dilaksanakan dengan baik dapat menimbulkan risiko serius bagi perusahaan. Dalam konteks digital yang serba transparan, setiap pelanggaran terhadap norma sosial dan lingkungan berpotensi memicu krisis reputasi melalui opini publik di media sosial. Ketidakpatuhan terhadap tanggung jawab sosial juga dapat berimplikasi hukum sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012, serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan bisnis.

Dari sudut pandang etika bisnis, CSR merupakan bentuk integrasi antara kesadaran sosial dan strategi korporasi. Etika dalam konteks ini tidak hanya berfungsi untuk mencegah pelanggaran, tetapi juga menjadi panduan bagi perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Reputasi perusahaan dengan demikian dibangun bukan semata berdasarkan capaian finansial, melainkan juga melalui cara perusahaan menjaga nilai-nilai kemanusiaan dalam proses pencapaian tujuan ekonominya.

Pelaksanaan CSR dapat dipahami sebagai proses interaksi sosial yang memperlihatkan sejauh mana perusahaan memahami dan menanggapi kebutuhan masyarakat. Program CSR yang dilaksanakan dengan prinsip empati, transparansi, dan keberlanjutan tidak hanya menghasilkan dampak sosial yang signifikan, tetapi juga memperkuat posisi etis perusahaan dalam ruang publik. Di tengah dinamika global dan meningkatnya tuntutan terhadap praktik bisnis berkelanjutan, perusahaan yang mampu memadukan etika, profesionalitas, dan tanggung jawab sosial akan memiliki keunggulan kompetitif sekaligus moral.

Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat dipandang sekadar sebagai instrumen promosi, melainkan sebagai refleksi karakter dan integritas korporasi. Konsep keberhasilan bisnis tidak lagi diukur hanya dari profitabilitas, melainkan dari kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan manusia dan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks ini, etika, profesionalitas, dan tanggung jawab sosial menjadi tiga pilar utama yang menopang reputasi bisnis dan menjaga kepercayaan publik secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research) untuk memahami peran etika profesi dan profesionalitas kerja dalam membangun reputasi bisnis serta meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah makna, nilai, dan hubungan antar konsep melalui kajian teori dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Pemilihan topik penelitian juga didasari oleh pengalaman peneliti dalam lingkungan kerja, yang menegaskan pentingnya etika dan profesionalitas dalam membentuk citra perusahaan dan kepercayaan publik.

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada analisis mendalam terhadap teori, prinsip, dan praktik etika serta profesionalitas di dunia bisnis modern. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder dari literatur akademik, tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Selain itu, penelitian ini juga meninjau kasus nyata yang terjadi pada beberapa perusahaan besar yang sempat menjadi sorotan media, untuk menganalisis secara konkret bagaimana penerapan etika dan profesionalitas kerja dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Sumber data penelitian mencakup jurnal ilmiah dari Google Scholar, Portal Garuda, dan publikasi perguruan tinggi yang membahas etika bisnis, profesionalitas kerja, reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan buku akademik dan publikasi ilmiah lain yang relevan dengan etika dan perilaku organisasi di era digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui kajian pustaka dengan menelusuri, menyeleksi, dan menelaah literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) melalui tiga tahap utama:

1. **Reduksi data:** Menyaring informasi yang paling relevan dari literatur yang dikaji.
2. **Kategorisasi data:** Mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama, seperti etika profesi dalam bisnis, profesionalitas kerja di era digital, reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. **Interpretasi data:** Menafsirkan temuan dengan mengaitkan pada teori dan konsep yang telah ada, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana etika dan profesionalitas kerja berkontribusi dalam membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, baik secara teoritis maupun dalam konteks praktik bisnis nyata. Pertimbangan pengalaman profesional peneliti juga menegaskan relevansi dan urgensi topik ini di tengah dinamika dunia bisnis yang semakin kompetitif dan transparan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika profesi dan profesionalitas kerja memiliki peran yang sangat penting dalam membangun reputasi serta mempertahankan kepercayaan publik di era transformasi digital. Etika profesi menjadi pedoman moral yang menuntun individu maupun organisasi dalam bertindak secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Sementara itu, profesionalitas kerja mencerminkan komitmen untuk menjalankan tugas secara konsisten dan berintegritas, bahkan di tengah tekanan kompetisi dan tuntutan efisiensi teknologi. Kasus yang terjadi pada Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menjadi contoh konkret bagaimana pelanggaran terhadap prinsip etika profesi dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap lembaga dan sistem pemerintahan. Dalam beberapa peristiwa, terdapat praktik manipulasi laporan pajak, penyalahgunaan wewenang, dan pelanggaran integritas oleh oknum pegawai maupun wajib pajak. Tindakan semacam ini bertentangan dengan nilai dasar etika profesi, yaitu kejujuran (integrity), tanggung jawab (responsibility), dan keadilan (fairness). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dalam

organisasi publik seperti DJP, etika profesi tidak hanya berfungsi untuk menjaga moral individu, tetapi juga untuk melindungi kredibilitas lembaga. Ketika pelanggaran etika terjadi, reputasi lembaga menjadi taruhannya. Masyarakat cenderung kehilangan kepercayaan terhadap keadilan sistem perpajakan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepatuhan sukarela (voluntary compliance) para wajib pajak. Kondisi ini menegaskan bahwa profesionalitas dan kejujuran aparat pajak menjadi kunci utama dalam mempertahankan legitimasi institusi di mata publik. Selain itu, kasus DJP juga menggambarkan hubungan erat antara profesionalitas dan penerapan etika di era digital. Kemajuan teknologi perpajakan seperti sistem e-filing, e-billing, dan core tax administration system telah meningkatkan transparansi dan efisiensi pelayanan. Namun, tanpa pemahaman etika yang kuat, kemajuan teknologi ini justru dapat disalahgunakan untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, setiap pegawai pajak dituntut memiliki integritas tinggi, tanggung jawab moral, serta kesadaran profesional agar tidak tergoda oleh peluang kecurangan yang dapat muncul dari sistem digital. Dalam konteks ini, profesionalitas kerja berperan penting sebagai benteng moral yang memastikan bahwa seluruh aktivitas perpajakan dilakukan secara jujur dan akuntabel. Pegawai yang profesional akan menolak segala bentuk gratifikasi, korupsi, dan manipulasi data, serta menjunjung tinggi nilai pelayanan publik yang bersih dan transparan. Etika profesi juga menjadi instrumen kontrol diri agar setiap keputusan yang diambil senantiasa sejalan dengan norma hukum dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penguatan budaya etika di lingkungan kerja DJP menjadi langkah strategis untuk memastikan setiap pegawai memahami peran moralnya, bukan hanya sebagai pelaksana administrasi pajak, tetapi juga sebagai penjaga kepercayaan publik. Integrasi antara etika, profesionalitas, dan pemanfaatan teknologi harus berjalan seimbang agar tercipta sistem perpajakan yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan lembaga publik, termasuk DJP, tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistem atau besarnya penerimaan pajak, tetapi juga pada kualitas moral dan profesionalitas sumber daya manusianya. Nilai-nilai etika dan integritas yang diterapkan secara konsisten akan membentuk reputasi positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja lembaga di era digital yang penuh tantangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika profesi dan profesionalitas kerja berperan signifikan dalam membangun reputasi lembaga maupun organisasi serta dalam menjaga kepercayaan publik di tengah perkembangan era digital. Etika profesi berfungsi sebagai pedoman moral bagi individu dalam melaksanakan tanggung jawab secara jujur, adil, dan berintegritas, sementara profesionalitas kerja mencerminkan kemampuan untuk menjalankan tugas secara konsisten, disiplin, dan sesuai dengan prinsip keahlian yang dimiliki.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai pelanggaran terhadap prinsip etika, seperti kurangnya integritas atau penyalahgunaan wewenang, dapat berdampak negatif

terhadap citra dan kredibilitas lembaga. Dalam konteks ini, kemajuan teknologi informasi yang seharusnya meningkatkan transparansi dan efisiensi justru berpotensi menimbulkan persoalan etis apabila tidak disertai dengan kesadaran moral dan pengawasan yang memadai.

Dengan demikian, penerapan etika profesi dan profesionalitas kerja harus berjalan selaras sebagai upaya untuk mewujudkan lingkungan kerja yang transparan, bertanggung jawab, dan berkeadilan. Organisasi atau lembaga yang menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, memperkuat reputasi institusional, serta meningkatkan keberlanjutan kinerja di masa depan.

Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan suatu lembaga tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi atau capaian kinerja semata, tetapi juga pada kualitas moral dan integritas sumber daya manusianya. Penerapan nilai-nilai etika yang konsisten merupakan fondasi utama dalam membentuk sistem kerja yang akuntabel dan berkelanjutan serta menjadi dasar bagi peningkatan reputasi dan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Goei, V., & Angel, Y. (2024). Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab Building Trust in the Digital Era Through Responsible Influencer Business Ethics and Endorsements. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1366–1371. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Meriana, S., Aulia, N., Azril, I., & Habib, S. (2025). Peran Etika Profesi dalam Meningkatkan Kualitas Manajemen Pendidikan di Era Digital. *Al-Qiyadi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.62274/al-qiyadi.v3i1.236>
- Nazwa, S. (2024). Peran Etika Profesi dalam Membangun Reputasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 43791–43797.
- Pritama, F., Ruch Dayal Leluni, E., Parhusip, J., Yos Sudarso, J., Jekan Raya, K., Palangka Raya, K., & Tengah, K. (2024). Analisis Pelanggaran Etika Profesi Keamanan Siber (Studi Kasus Kebocoran Data Pajak di Indonesia). *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 4, 53–56.
- Suhada, H., Kusumah, H., & Fadlan Nullah, M. R. (2024). Meningkatkan Profesionalitas Kerja Dengan Pemahaman Etika Profesi Dalam Dunia Bisnis. *Cices*, 10(1), 44–52. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i1.2735>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan

Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis.
Jurnal Ekonomi, 4 (2)(November), 209–226.

Tremblay, J., Regnerus, M. D., Educação, S. D. A. S. N. D. E., Júnior, F. T., Sanfelice, J. L., Tavares Júnior, F., Dourado, L. F., Brito, M. M. A. de, Maiti, Bidinger, Sposito, M. P., Dubet, F. F., Ribeiro, C. A. C., Silva, N. do V., Barbosa, M. L. de O., Cunha, N. M., Dayrell, J., Rogošić, S., Baranović, B., ... Alves, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).

http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm
http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf
<https://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/>

Ulfa, A., Pradana, F., Pane, H. S. P., Zanolvyah, D., & Effendi, E. (2024). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relation di Era Digital. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 422–429. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1575>