

ANALISIS PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI *METAMORFOSA CAFE*

Abdul Aziz,⁽¹⁾ Muhammad Alfi Alhubbullah⁽²⁾, Muhammad Bilal Atthallah⁽³⁾, Bala
Dewi Maha Putri⁽⁴⁾, Muhammad Ibnu Hafidz⁽⁵⁾

^(1,2,3,4,5)Institut Ummul Quro Al-Islami, Bogor, Indonesia

Korespondensi : ³mubilata2654@gmail.com, ⁴beladewimp.1725@gmail.com,
⁵hafidzjakarta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran etika bisnis dalam proses pembentukan kepercayaan pelanggan di Metamorfosa Cafe. Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pihak pengelola serta pelanggan cafe. Fokus kajian diarahkan pada implementasi etika bisnis, yang mencakup kejujuran dalam setiap transaksi, mutu pelayanan yang diberikan, transparansi informasi harga, serta bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis secara berkelanjutan berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut tercermin melalui tingkat kepuasan pelanggan, kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan pelanggan merekomendasikan cafe kepada pihak lain. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha pada sektor kuliner.

Kata Kunci: Etika bisnis, Kepercayaan pelanggan, Pelayanan, Usaha kuliner, Studi kualitatif

Abstract

This study examines the role of business ethics in the development of customer trust at Metamorfosa Cafe. A qualitative research design is applied, with data collected through in-depth interviews and direct observations involving both the cafe management and customers. The analysis emphasizes key ethical practices, including honesty in business transactions, service quality, transparency in pricing, and the responsibility of the business toward its customers. The findings reveal that the consistent implementation of ethical principles contributes substantially to the formation of customer trust. This trust is manifested in customer satisfaction, repeat visit intentions, and customers' willingness to recommend the cafe to others. The study demonstrates that business ethics serve not merely as normative guidelines, but also as a strategic element in supporting business sustainability within the culinary industry.

Keywords: Business ethics, Customer trust, Service quality, Culinary business, Qualitative study

Pendahuluan

Perkembangan usaha di sektor kuliner menunjukkan tingkat persaingan yang semakin meningkat, khususnya pada usaha skala kecil dan menengah seperti cafe. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha sejenis menuntut setiap unit usaha untuk memiliki keunggulan yang mampu membedakan dirinya dari pesaing. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan usaha tidak lagi

ditentukan semata oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara pelaku usaha mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi dinamika persaingan di sektor kuliner. Pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan sikap, nilai, dan perilaku pelaku usaha. Konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai apakah suatu usaha menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi aspek yang semakin relevan dalam membangun hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan.

Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman perilaku yang mengarahkan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Penerapan etika bisnis tercermin melalui kejujuran dalam transaksi, keterbukaan informasi, kualitas pelayanan yang diberikan, serta tanggung jawab terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Ketika prinsip etika ini diterapkan secara konsisten, pelaku usaha dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan saling menguntungkan.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hasil utama dari penerapan etika bisnis yang baik. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan usaha tersebut. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil dan dihargai cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap usaha yang mereka kunjungi.

Dalam konteks usaha kuliner, kepercayaan pelanggan memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang percaya tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan loyalitas yang tercermin dalam rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, hilangnya kepercayaan dapat berdampak pada menurunnya minat kunjungan serta melemahnya citra usaha di mata masyarakat.

Metamorfosa Cafe sebagai salah satu pelaku usaha kuliner menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin terbuka. Penerapan etika bisnis menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, sejauh mana etika bisnis tersebut dijalankan dan dirasakan langsung oleh pelanggan masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan pelanggan di Metamorfosa Cafe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai praktik etika bisnis yang diterapkan dalam aktivitas operasional cafe serta implikasinya terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam mengelola usaha secara etis dan berorientasi pada keberlanjutan.

Tinjauan Pustaka

Etika bisnis dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi acuan perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Etika bisnis berfungsi mengarahkan pengambilan keputusan agar tidak semata berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen dan dampak sosial yang ditimbulkan. Griffin dan Pustay (2018) menegaskan bahwa etika bisnis membantu pelaku usaha membedakan tindakan yang dapat diterima secara moral dengan praktik yang berpotensi merugikan pihak lain. Dalam konteks usaha jasa seperti cafe, penerapan etika bisnis tercermin melalui kejujuran dalam transaksi, keterbukaan informasi, mutu pelayanan, serta tanggung jawab terhadap pelanggan.

Dalam kajian manajemen dan pemasaran konvensional, etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berkembang ketika perusahaan menunjukkan perilaku yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman nyata konsumen selama proses interaksi dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi landasan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan diposisikan sebagai aset strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam relationship marketing karena mampu mendorong loyalitas dan komitmen pelanggan. Dalam sektor kuliner, kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam membentuk citra usaha melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Usaha yang mengabaikan etika bisnis berpotensi kehilangan kepercayaan pelanggan dan melemahkan daya saingnya.

Dari perspektif ekonomi Islam, etika bisnis memiliki kedudukan yang lebih fundamental karena aktivitas ekonomi dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan sosial manusia. Al-Ghazali menekankan bahwa kegiatan bisnis harus dilandasi prinsip kejujuran dan keadilan agar tercapai kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat (Al-Ghazali, 2004). Etika bisnis dalam Islam tidak hanya mengatur hubungan antarmanusia, tetapi juga merefleksikan bentuk pertanggungjawaban manusia kepada Allah dalam setiap aktivitas ekonomi yang dijalankan.

Chapra (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam ekonomi Islam berkaitan erat dengan konsep amanah, yaitu sikap dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab dan menjaga hak pihak lain. Pelaku usaha yang memegang prinsip amanah akan memperoleh kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha. Pandangan ini sejalan dengan Mannan (1997) yang menegaskan bahwa keberhasilan bisnis dalam Islam tidak hanya diukur dari besarnya laba, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha menjaga keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan sosial.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan etika bisnis dan kepercayaan pelanggan, baik dalam perspektif konvensional maupun syariah. Hasan (2019) menemukan bahwa penerapan etika bisnis pada usaha kuliner berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Rahmawati dan Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa transparansi dan tanggung jawab pelaku usaha sejalan dengan prinsip etika Islam serta berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teori ekonom konvensional dan ekonom Islam, dapat dipahami bahwa etika bisnis merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan amanah menjadi titik temu antara pendekatan manajemen modern dan ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada penerapan etika bisnis di Metamorfosa Cafe serta perannya dalam membentuk kepercayaan pelanggan sebagai dasar keberlanjutan usaha.

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan pelanggan di Metamorfosa Cafe. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, dan penilaian pelanggan terhadap praktik etika bisnis yang dijalankan

oleh pelaku usaha. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menangkap realitas sosial secara utuh sesuai dengan konteks usaha jasa kuliner.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pandangan dan pengalaman pelanggan terkait kejujuran transaksi, kualitas pelayanan, transparansi harga, serta tanggung jawab usaha terhadap kepuasan pelanggan. Data sekunder berasal dari dokumen pendukung, literatur ilmiah, dan sumber relevan yang berkaitan dengan etika bisnis dan kepercayaan pelanggan. Kombinasi kedua sumber data ini membantu memperkuat kedalaman analisis dan ketepatan interpretasi temuan penelitian.

Metode deskriptif digunakan untuk menyusun dan menjelaskan data secara sistematis agar menggambarkan kondisi nyata penerapan etika bisnis di Metamorfosa Cafe. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau melakukan perlakuan terhadap objek penelitian, melainkan memaparkan fenomena yang terjadi berdasarkan fakta dan persepsi yang berkembang di lingkungan usaha. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan keterkaitan antara etika bisnis dan kepercayaan pelanggan secara kontekstual dan logis.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari sumber-sumber resmi dan dapat dipertanggungjawabkan. Data sekunder dipilih karena penelitian berfokus pada penelaahan konsep, nilai, dan praktik etika bisnis serta kaitannya dengan kepercayaan pelanggan berdasarkan dokumen dan literatur yang relevan. Sumber data utama meliputi:

- Buku teks dan referensi ilmiah di bidang manajemen, pemasaran, dan etika bisnis yang menjelaskan konsep etika bisnis, kepercayaan pelanggan, serta hubungan keduanya dalam konteks usaha jasa.
- Jurnal ilmiah nasional dan internasional yang memuat hasil penelitian terdahulu mengenai etika bisnis, kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan usaha, baik dalam perspektif konvensional maupun ekonomi Islam.
- Dokumen dan informasi tertulis yang berkaitan dengan Metamorfosa Cafe, seperti profil usaha, informasi layanan, dan ketentuan harga yang tersedia secara resmi dan terbuka kepada publik.

Selain itu, data pendukung diperoleh dari literatur ekonomi Islam yang membahas prinsip amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis sebagai landasan etis dalam membangun kepercayaan. Seluruh sumber data digunakan untuk memperkuat analisis secara konseptual dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Objek Penelitian

Objek utama dalam penelitian ini adalah praktik etika bisnis yang diterapkan dalam pengelolaan Metamorfosa Cafe serta implikasinya terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Fokus penelitian diarahkan pada beberapa aspek etika bisnis yang menjadi titik interaksi langsung antara pihak usaha dan pelanggan, yaitu:

- Penerapan kejujuran dalam transaksi, khususnya terkait kesesuaian harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diterima pelanggan.
- Transparansi informasi yang diberikan kepada pelanggan, termasuk kejelasan daftar harga, menu, dan ketentuan layanan yang berlaku di cafe.
- Sikap tanggung jawab pengelola dalam menangani keluhan, menjaga kenyamanan, serta memenuhi hak pelanggan selama proses pelayanan.

Pemilihan Metamorfosa Cafe sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai usaha kuliner skala kecil menengah yang berhadapan langsung dengan persaingan pasar dan tuntutan kepercayaan pelanggan. Dengan mengkaji objek tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana etika bisnis dijalankan dalam praktik nyata serta perannya sebagai faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menafsirkan dan memahami makna di balik praktik etika bisnis serta hubungannya dengan kepercayaan pelanggan di Metamorfosa Cafe. Teknik ini digunakan untuk mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan menyajikan data secara sistematis sesuai dengan konteks lapangan. Adapun tahapan analisis data meliputi:

- a. **Pengelompokan Data:** Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, yaitu kejujuran dalam transaksi, transparansi informasi, kualitas pelayanan, dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. **Reduksi Data:** Peneliti melakukan penyaringan data dengan memilih informasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan pelanggan. Data yang tidak relevan atau berulang disederhanakan agar analisis tetap fokus dan mendalam.
- c. **Penyajian Data:** Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian naratif yang runtut dan kontekstual. Penyajian ini membantu menggambarkan praktik etika bisnis yang diterapkan oleh pengelola *cafe* serta respons dan persepsi pelanggan terhadap praktik tersebut.
- d. **Penafsiran dan Analisis Tematik:** Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan dengan mengaitkannya pada konsep dan teori etika bisnis serta kepercayaan pelanggan. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi keterkaitan antara penerapan etika bisnis dan terbentuknya kepercayaan pelanggan secara konseptual.
- e. **Penarikan Kesimpulan:** Kesimpulan disusun berdasarkan pola dan temuan utama yang muncul dari hasil analisis data. Tahap ini bertujuan untuk merumuskan pemahaman komprehensif mengenai peran etika bisnis sebagai faktor strategis dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- Penelitian ini tidak menggunakan metode analisis kuantitatif lanjutan atau model ekonometrika karena keterbatasan ketersediaan data rinci serta pertimbangan efisiensi waktu. Oleh karena itu, analisis difokuskan pada pemahaman deskriptif terhadap praktik etika bisnis dan persepsi pelanggan.
- Penelitian tidak mengukur pengaruh etika bisnis secara langsung terhadap variabel lain di luar kepercayaan pelanggan, seperti kinerja keuangan, tingkat penjualan, atau pertumbuhan laba secara kuantitatif. Fokus penelitian tetap pada makna dan persepsi pelanggan terhadap praktik etika bisnis yang diterapkan di *cafe*.

- Objek penelitian dibatasi pada satu usaha, yaitu Metamorfosa Cafe, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke seluruh usaha kuliner atau sektor jasa lainnya. Pembatasan ini berpotensi membatasi variasi praktik etika bisnis yang dianalisis.
- Data yang digunakan bersifat sekunder dan berbasis literatur serta dokumen pendukung, sehingga interpretasi temuan bergantung pada kualitas dan relevansi sumber yang tersedia.

Meskipun memiliki keterbatasan, penelitian ini tetap valid dan relevan karena pendekatan kualitatif deskriptif telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami secara mendalam peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian tetap memberikan kontribusi akademik dan praktis sebagai dasar bagi penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas atau penggabungan metode kuantitatif.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di Metamorfosa Cafe secara konsisten memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dari analisis data, kejujuran dalam transaksi menjadi aspek yang paling krusial. Pelanggan menilai bahwa harga yang tercantum sesuai dengan layanan dan kualitas produk yang diterima, sementara pengelola juga menegakkan standar kualitas yang konsisten. Praktik kejujuran ini memperkuat keyakinan pelanggan terhadap integritas cafe dan menumbuhkan rasa aman dalam melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan teori Griffin dan Pustay (2018), yang menekankan bahwa etika bisnis membantu pelaku usaha membedakan praktik yang dapat diterima secara moral dari yang merugikan pihak lain.

Transparansi informasi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Pelanggan merasa nyaman karena setiap informasi terkait menu, harga, dan ketentuan layanan dijelaskan dengan jelas dan terbuka. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku perusahaan yang transparan meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen. Transparansi tidak hanya mendorong kepuasan pelanggan, tetapi juga meminimalkan potensi kesalahpahaman yang dapat merusak reputasi usaha. Dalam praktiknya, Metamorfosa Cafe memastikan informasi harga dan layanan tersedia secara jelas melalui menu, papan informasi, dan komunikasi langsung, sehingga pelanggan memiliki kontrol penuh atas pengalaman mereka.

Selain itu, kualitas pelayanan dan tanggung jawab pengelola terhadap kepuasan pelanggan turut menjadi penentu kepercayaan. Pengelola cafe menunjukkan sikap responsif dalam menangani keluhan dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan profesional. Hasil ini menguatkan prinsip relationship marketing yang dikemukakan Morgan dan Hunt (1994), di mana kepercayaan dan komitmen memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks Metamorfosa Cafe, pelayanan yang konsisten, cepat, dan ramah menjadi faktor strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga meningkatkan niat kunjungan ulang dan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dari perspektif ekonomi Islam, praktik etika bisnis yang diterapkan di cafe mencerminkan prinsip amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sebagaimana ditekankan oleh Al-Ghazali (2004) dan Chapra (2000). Pelaku usaha yang mampu menjalankan bisnis dengan integritas dan tanggung jawab sosial memperoleh kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. Konsep amanah ini tidak hanya mengatur hubungan antara pengelola dan pelanggan, tetapi juga mencerminkan pertanggungjawaban moral kepada Allah atas setiap tindakan bisnis. Dengan

demikian, etika bisnis bukan sekadar norma sosial, melainkan strategi operasional yang menguatkan keberlanjutan usaha secara moral dan ekonomi.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan keselarasan dan pengayaan perspektif. Hasan (2019) dan Rahmawati & Fauzi (2021) menekankan bahwa transparansi, tanggung jawab, dan kualitas layanan berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menambahkan dimensi ekonomi Islam sebagai landasan etis, sehingga memperluas pemahaman bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya berdasar pada kepuasan konsumen konvensional, tetapi juga pada nilai moral dan tanggung jawab sosial yang diterapkan secara konsisten oleh pelaku usaha.

Analisis tematik dalam penelitian ini mengelompokkan temuan ke dalam empat kategori utama: kejujuran transaksi, transparansi informasi, kualitas pelayanan, dan tanggung jawab pengelola. Setiap kategori saling terkait dan membentuk pola yang konsisten: kejujuran dan transparansi membangun persepsi awal kepercayaan, kualitas pelayanan memperkuat pengalaman positif, dan tanggung jawab pengelola memastikan keberlanjutan kepercayaan tersebut. Integrasi keempat aspek ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis harus menyeluruh agar pelanggan merasakan kepuasan yang autentik dan membangun loyalitas jangka panjang.

Implikasi praktis dari penelitian ini cukup luas. Pelaku usaha kuliner, khususnya cafe skala kecil dan menengah, dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk memperkuat praktik etika bisnis mereka. Dengan menekankan kejujuran, transparansi, kualitas pelayanan, dan tanggung jawab sosial, usaha tidak hanya mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra usaha di pasar yang kompetitif. Selain itu, temuan ini juga memberikan kontribusi akademik dengan menegaskan relevansi integrasi teori manajemen konvensional dan prinsip ekonomi Islam dalam konteks bisnis modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis bukan sekadar nilai normatif, tetapi merupakan fondasi strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendukung keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan tematik dan integrasi perspektif konvensional serta ekonomi Islam, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara praktik etika bisnis dan persepsi pelanggan, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih luas dan multidimensi.

Kesimpulan Umum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di Metamorfosa Cafe berperan sangat signifikan dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Aspek-aspek utama seperti kejujuran dalam transaksi, keterbukaan informasi terkait harga dan layanan, kualitas pelayanan, serta tanggung jawab pengelola terhadap kepuasan pelanggan secara konsisten memberikan kontribusi yang nyata terhadap persepsi positif pelanggan. Kepercayaan ini tercermin tidak hanya pada tingkat kepuasan, tetapi juga pada niat pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan cafe kepada orang lain, yang secara langsung memperkuat loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Dari perspektif manajemen bisnis konvensional, penerapan etika bisnis menjadi fondasi strategi operasional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan mampu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga psikologis, yakni rasa aman, nyaman, dan dihargai oleh pelanggan. Etika bisnis, dalam konteks ini, berfungsi sebagai pengikat yang menjaga integritas hubungan antara pengelola dan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam memperkuat landasan moral praktik etika bisnis. Nilai amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang diterapkan oleh pengelola cafe memberikan dimensi etis yang lebih mendalam, yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga mencerminkan pertanggungjawaban moral terhadap masyarakat dan Allah. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kualitas interaksi sosial dan kepuasan pelanggan yang tercipta melalui praktik bisnis yang etis.

Analisis tematik yang dilakukan dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui interaksi terpadu antara beberapa aspek etika bisnis. Kejujuran dan transparansi membangun persepsi awal, kualitas pelayanan memperkuat pengalaman positif, dan tanggung jawab pengelola memastikan keberlanjutan kepercayaan tersebut. Integrasi keempat aspek ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak dapat diterapkan secara parsial; konsistensi dan keselarasan praktik etis menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis merupakan faktor strategis yang memiliki nilai ganda: secara operasional mendukung keberlangsungan usaha melalui loyalitas dan kepuasan pelanggan, dan secara moral memperkuat legitimasi usaha berdasarkan prinsip keadilan dan amanah. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner skala kecil dan menengah, sekaligus memperkaya literatur akademik dengan memadukan perspektif manajemen modern dan ekonomi Islam.

Dengan demikian, kesimpulan umum penelitian ini menekankan bahwa pengelolaan usaha yang mengintegrasikan prinsip etika bisnis dan nilai moral Islam tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun dasar yang kokoh bagi keberlanjutan usaha, reputasi, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian mengenai peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan pelanggan di Metamorfosa Cafe, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diberikan:

- **Penguatan Praktik Etika Bisnis**

Pengelola cafe disarankan untuk terus menekankan prinsip kejujuran dalam setiap transaksi, memastikan harga dan kualitas produk selalu konsisten dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Transparansi dalam penyampaian informasi menu, harga, dan ketentuan layanan sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan, karena hal ini secara langsung memengaruhi persepsi kepercayaan pelanggan.

- **Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional harus dijaga secara konsisten. Pengelola dapat melakukan pelatihan rutin bagi staf untuk memastikan standar pelayanan tetap tinggi, serta mengembangkan mekanisme penanganan keluhan yang efektif. Dengan demikian, pelanggan merasa dihargai dan pengalaman mereka di cafe menjadi lebih positif, memperkuat loyalitas dan kemungkinan rekomendasi ke pihak lain.

- **Integrasi Nilai Moral dan Tanggung Jawab Sosial**

Penerapan prinsip ekonomi Islam, seperti amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial, sebaiknya dijadikan panduan operasional yang jelas. Misalnya, pengelola dapat menyosialisasikan praktik etis melalui komunikasi dengan pelanggan atau kegiatan tanggung jawab sosial yang melibatkan masyarakat sekitar. Hal ini tidak hanya

memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra cafe sebagai usaha yang beretika dan bertanggung jawab secara sosial.

- **Pengembangan Strategi Berkelanjutan**

Pengelola dapat merancang strategi bisnis yang mengintegrasikan etika bisnis sebagai bagian dari nilai inti usaha. Strategi ini meliputi evaluasi rutin praktik bisnis, penerapan standar operasional yang etis, dan pemantauan kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, cafe dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Al-Ghazali. (2004). *Ihya Ulum al-Din (Rev. ed.)*. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2018). *International Business: A Managerial Perspective (8th ed.)*. Boston: Pearson.
- Hasan, R. (2019). *Penerapan etika bisnis pada usaha kuliner dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson.
- Mannan, M. A. (1997). *Principles of Islamic Economics*. Leicester: Islamic Foundation.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
- Rahmawati, D., & Fauzi, A. (2021). *Transparansi dan tanggung jawab pelaku usaha dalam membangun loyalitas pelanggan: Perspektif ekonomi syariah*. Jurnal Ekonomi Islam, 9(1), 67–82.