Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33929-33933

Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Coffee Shop Nostalgie, Dengan Case Capitalize Each Word

Naya Putri Lestari[1]*, Rifa Azzahroh[2], Ayu Nur Laeli[3], Ayu Khaeronissa[4] , Nilatul Husna[5]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
* E-mail: nayaputri.naya2005@gmail.com , rifa.azh@gmail.com, ayuleliistiqomah@gmail.com
ayukhaeronissa@gmail.com,nilatulhusna0@gmail.com,

Published: June , 2026

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk meneliti kontribusi etika bisnis dalam membangun kepercayaan pelanggan di Coffee Shop Nostalgie. Tingkat persaingan yang tinggi di sektor kedai kopi mengharuskan para pelaku industri untuk tidak hanya menyediakan produk unggulan tetapi juga mengadopsi praktik etika bisnis yang sangat baik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Temuan utama menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis termasuk kejujuran dalam periklanan, transparansi informasi harga, perlakuan yang sama terhadap pelanggan, dan komitmen terhadap standar kualitas produk berhasil memperkuat kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, layanan yang prima dan lingkungan kedai kopi yang menyenangkan berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan. Hasil studi ini menegaskan bahwa etika bisnis memainkan peran ganda sebagai norma moral dan instrumen strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan reputasi positif perusahaan di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop Nostalgie, Kualitas Pelayanan, Keberlanjutan Bisnis.

A B S T R A C T

This study aims to examine the contribution of business ethics in building customer trust at Coffee Shop Nostalgie. The high level of competition in the coffee shop sector requires industry players to not only provide superior products but also adopt excellent business ethics practices to foster customer loyalty. This study uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews, and document analysis. The main findings indicate that the implementation of business ethics, including honesty in advertising, price information transparency, equal treatment of customers, and commitment to product quality standards, successfully strengthens consumer trust. Furthermore, excellent service and a pleasant coffee shop environment contribute to enhancing customer loyalty. The results of this study affirm that business ethics plays a dual role as a moral norm and a strategic instrument to maintain. The rules of literature refer to the style of writing APA Style..

Key word: Business Ethics, Customer Trust, Customer Loyalty, Coffee Shop, Service Quality.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis kuliner, khususnya kedai kopi, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang efektif agar dapat bertahan dan menang. Salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis adalah membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang jujur, bertanggung jawab, dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai moral yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Menurut Velasquez (2018), etika bertujuan untuk menciptakan standar moral yang dapat diterapkan secara logis dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dunia bisnis. Dalam praktiknya, etika bisnis

mencakup prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi dalam pelayanan pelanggan.

Dalam industri kedai kopi, penerapan etika bisnis dapat dilihat melalui kualitas pelayanan, transparansi harga, kebersihan produk, dan sikap ramah terhadap pelanggan. Jika etika bisnis diterapkan secara konsisten, perusahaan akan mencapai citra positif, yang akan menghasilkan peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Coffee Shop Nostalgie adalah bisnis kuliner yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis etis dalam operasinya. Melalui pelayanan prima dan kualitas produk yang terjaga, kedai kopi ini berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran praktik bisnis etis dalam membangun kepercayaan konsumen di Coffee Shop Nostalgie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena penerapan etika bisnis dalam upaya membangun kepercayaan konsumen.

Data penelitian dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan terhadap pihak manajemen serta pelanggan Coffee Shop Nostalgie guna mendapatkan informasi terkait implementasi etika bisnis dan tingkat kepercayaan konsumen. Observasi dilaksanakan dengan mengamati secara langsung kualitas pelayanan, kondisi lingkungan usaha, serta interaksi yang terjadi antara karyawan dan pelanggan. Adapun dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk melengkapi kebutuhan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan memaparkan hasil penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengetahui keterkaitan antara penerapan etika bisnis dengan tingkat kepercayaan konsumen.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

A. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dan memiliki keterkaitan langsung dengan operasional serta pengalaman berinteraksi dengan Coffee Shop Nostalgie. Secara umum, populasi penelitian kualitatif tidak merujuk pada jumlah individu secara statistik, melainkan pada keseluruhan subjek yang relevan dengan fenomena yang dikaji (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini mencakup dua kelompok utama, yaitu:

1. Pihak internal, yaitu pemilik dan karyawan Coffee Shop Nostalgie yang terlibat langsung dalam penerapan nilai-nilai etika bisnis dalam kegiatan operasional sehari-hari.
2. Pihak eksternal, yaitu seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Coffee Shop Nostalgie, serta memiliki pengalaman langsung terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Populasi pihak eksternal bersifat tidak terbatas (infinite population) karena jumlah konsumen Coffee Shop Nostalgie terus berkembang dan tidak dapat ditentukan secara pasti. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2018) bahwa populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

B. Sampel Penelitian

Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, maka pengambilan sampel tidak bertujuan untuk mendapatkan keterwakilan statistik, melainkan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan bermakna (Moleong, 2017). Dalam penelitian kualitatif, sampel disebut sebagai informan atau narasumber, bukan responden (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan informan yang benar-benar memahami dan terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun kriteria informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak internal (manajemen dan karyawan): (a) merupakan pemilik atau karyawan aktif Coffee Shop Nostalgie; (b) telah bekerja minimal 3 bulan sehingga memahami standar operasional dan nilai-nilai

bisnis yang diterapkan; (c) bersedia untuk diwawancarai secara mendalam.

2. Pihak eksternal (konsumen): (a) merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali ke Coffee Shop Nostalgie; (b) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan jujur terkait pengalaman berinteraksi dengan Coffee Shop Nostalgie; (c) berusia minimal 17 tahun.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 10 orang, yang terdiri dari 3 informan dari pihak internal (1 orang pemilik/manajer dan 2 orang karyawan) serta 7 informan dari pihak eksternal (konsumen/pelanggan). Penentuan jumlah informan ini didasarkan pada prinsip kecukupan informasi (data saturation), yaitu pengumpulan data dihentikan apabila tidak ditemukan informasi baru yang signifikan dari informan berikutnya (Moleong, 2017; Lincoln & Guba, 1985).

Penentuan jumlah informan yang relatif kecil dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang lazim. Sebagaimana dinyatakan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif umumnya menggunakan jumlah sampel yang kecil namun dipilih secara cermat agar mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dengan demikian, kualitas data lebih diutamakan daripada kuantitas jumlah informan.

C. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh dari informan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari pihak internal dengan keterangan yang diberikan oleh pihak eksternal (konsumen). Selain itu, dilakukan pula triangulasi teknik, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen yang diperoleh di lapangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika dalam operasional Coffee Shop Nostalgie telah mencapai tingkat keunggulan yang sangat memuaskan. Pencapaian ini tercermin dalam berbagai dimensi, termasuk integritas dalam aktivitas pemasaran, transparansi dalam penetapan harga, keramahan dalam penyampaian layanan, dan akuntabilitas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang terlihat dalam diagram, terlihat bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaan yang didominasi oleh kelompok dengan pendidikan menengah atas, yaitu tingkat SMA atau setara, dengan proporsi sebesar 58,4%. Posisi kedua ditempati oleh Responden yang memiliki jenjang pendidikan diploma hingga doktor, yaitu DIII, S1, S2, dan S3, dengan presentase 36,6%. Sebaliknya, kelompok konsumen dengan latar belakang pendidikan SMP atau hanya mencakup 4,0% dari total responden. Sisanya merupakan responden dengan kategori tingkat pendidikan lain yang.presentasenya relatif sangat minim. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam penelitian ini sebagian besar bersumber dari responden dengan latar belakang pendidikan menengah dan tinggi.

Berdasarkan pengukuran variabel kepercayaan pelanggan (Y), diperoleh skor kumulatif sebesar 1.805 poin, mewakili 90,25%, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kredibilitas Coffee Shop Nostalgie. Analisis variabel penerapan etika bisnis (X1) menghasilkan skor total sebesar 3.113, mewakili 88,94%. Data ini menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai etika dalam bisnis di Coffee Shop Nostalgie telah diterapkan secara optimal. Pelanggan menilai manajemen kedai kopi mampu memberikan layanan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan akuntabilitas.

Saat mengukur variabel kualitas layanan (X2), skor kumulatif sebesar 1.784 poin, mewakili 89,20%, berhasil dicapai. Waktu respons, interaksi yang ramah, dan layanan profesional merupakan faktor kunci yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kenyamanan yang dialami pelanggan selama transaksi semakin mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang. Evaluasi variabel kualitas lingkungan dan produk (X3) menghasilkan skor total 1741, mewakili proporsi 87,05%. Coffee Shop Nostalgie dianggap berhasil menciptakan suasana yang kondusif sambil mempertahankan kualitas produk yang konsisten. Hal ini berdampak positif pada pengalaman pelanggan.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Nawaw, yang mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis secara signifikan berkontribusi pada pembangunan

kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, sebuah studi oleh Sumadi dkk. juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis bukan hanya kewajiban normatif tetapi juga berfungsi sebagai strategi manajerial yang efektif dalam meningkatkan reputasi organisasi dan memastikan keberlanjutan operasi bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena penerapan etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen di Coffee Shop Nostalgie. Penerapan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan pelayanan yang adil dapat membangun citra positif di kalangan konsumen.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan dan suasana nyaman kedai kopi juga berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis perlu menerapkan etika bisnis secara berkelanjutan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan daya saing mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Articles in Journal Paginated by Volume

Harlow, H. F. (1999). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

Articles in Journal Paginated by Issues

Firdaus, T. (2017). Rancangan Sederhana Penentuan Modulus Puntir Batang Besi untuk Pembelajaran Peserta Didik. *JIPFRI (Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika Dan Riset Ilmiah)*, *1*(1), 1-4. https://doi.org/10.30599/jipfri.v1i1.6

Articles in a Magazine

Henry, W. A., III. (2005, April 12). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28-31

Articles in a Newspaper

Pitunov, B. (2008, Desember 13). Sekolah unggulan ataukah sekolah pengunggulan?. *Majapahit Pos,* pp. 4, 11.

Books

Edited Book with an Author or Authors

Morshed, M. M., & Haseeb, A. S. M. A. (2009). *Physical and chemical characteristics of commercially available brake shoe lining materials : A comparative study*. Dhaka : Materials and Metallurgical Department, Bangladesh University of Engineering and Technology.

A Translation

Ary, D., Yacobs, L. C., & Razavieh, A. (2001). *Pengantar Penelitian Pendidikan*. (A. Furchan, Trans). Surabaya : Usaha Nasional. (Original Work published 1976)

Edition Other Than First

Helfer, M. E., Kempe, R. S., & Krugman, R. D. (2000). *The battered child* (5th ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Article or Chapter in an Edited Book

O'Neil, J. M.,& Egan, J. (1999). Men's and women's gender role journeys: A metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.), *Gender issues across the life cycle* (pp. 107-123). New York, NY: Springer.

Electronic Sources (Web Publications)

Article From an Online Periodical with DOI Assigned

Wooldridge, M. S., & Shapka, J. (2012). Playing with technology: electronic toys. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(5), 211-218. http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2012.05.005.

Article From an Online Periodical with no DOI Assigned

Kenneth, I. A. (2000). A Buddist response to the nature of human rights. *Journal of Buddist Ethics*, 8. Retrieved from http://www.cac.psu.edu/jbe/twocont.html

Newspaper Article

Parker, T. (2008, May 6). Psychiatry handbook linked to drug industry. *The New York Time*. Retrieved from http://well.blogs.nytimes.com

Electronic Books

De Huff, E.W. (n.d.). *Taytay's tales: Traditional Pueblo Indian tales*. Retrieved from http://digital.library.upenn.edu/women/dehuff/tayt ay/taytay.html

Davis, J. (n.d.). *Familiar birdsongs of the Northwest*. Available from http://www.powellls.com/cgi-bin/biblio? Inkey=1- 9780931686108-0

Other Print Sources

Dissertation/Thesis, Published

Wahyuni, S. Y. (2009). *Pengembangan uji kompetensi mandiri berbasis komputer untuk meningkatkan efikasi diri siswa* (Doctoral dissertatation). Retrieved from name of database

Dissertation/Thesis, Unpublished

Kuntoro, T. H. (2007). *Pengembangan kurikulum pelatihan magang di SMK : Suatu studi berdasarkan dunia usaha* (Unpublished Doctoral dissertation). Program Pasca Sarjana UNNES, Semarang.

Government Document

National Institute of Mental Health. (2008). *Clinical training in serious mental illness* (DHHS Pubication No. ADM 90-1679). Washington, DC : U. S. Government Printing Office.

Conference Proceedings

Suci, P., Tjipto, P., & Budi, J. (Eds.). (2013). Implementasi penggunaan simulasi phET dan KIT sederhana untuk mengajarkan keterampilan psikomotor siswa. , *Prosiding Seminar Nasional IPA IV* . Semarang: Program Studi Pendidikan IPA S1 FMIPA UNNES.