

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millenial di Kota Sampang

Laily Nur Aini

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: laily.cahaya77@gmail.com

Received: 07-01-2024

Revised: 10-02-2024

Accepted: 13-03-2024

Abstract

This research aims to determine whether there is an effect of the application of business ethics on customer satisfaction. The subjects of this study were millennials from customers of 5 cafes in Sampang City. The sampling technique uses accidental sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study indicate that the application of business ethics is proxied by (1) Justice has a negative and not significant effect on millennial satisfaction from customers of 5 cafes in Sampang City. (2) Honesty has a positive and insignificant effect on millennial satisfaction from customers of 5 cafes in Sampang City. (3) Trust has a positive and significant effect on millennial customer satisfaction from customers of 5 cafes in Sampang City. Taken together the application of business ethics has a positive and significant effect on millennial customer satisfaction from customers of 5 cafes in Sampang City. Trust is the most dominant variable of the business ethics variable that influences millennial customer satisfaction from customers of 5 cafes in Sampang City.

Keywords: *Business Ethics, Customer Satisfaction, Millennial Cafe, Sampang.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah para millennial dari pelanggan 5 kafe yang ada di Kota Sampang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis yang diproksikan dengan (1) Keadilan berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan millennial dari pelanggan 5 kafe yang ada di Kota Sampang. (2) Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dari pelanggan 5 kafe yang ada di Kota Sampang. (3) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan millennial dari pelanggan 5 kafe yang ada di Kota Sampang. Secara bersama-sama penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan millennial dari pelanggan 5 kafe yang ada di Kota Sampang. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dari variabel etika bisnis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan millennial dari pelanggan 5 kafe yang ada di Kota Sampang.

Kata kunci: Etika Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Kafe Millenial, Sampang

PENDAHULUAN

Dunia bisnis tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Usaha yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah (Faisol *et al.*, 2023). Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan experience bagi pelanggan (Iswahyudi *et al.*, 2023).

Besarnya peluang bisnis kuliner di Indonesia telah memacu usaha-usaha kuliner berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai macam dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Bagaimanapun, usaha kuliner sangat dibutuhkan. Persaingan dalam usaha kuliner sangat ketat, oleh karena itu, persaingan harus dihadapi sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen (Anas & Faisol, 2024).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tidak bisa dilepaskan dari penerapan Etika Bisnis dalam menjalankan setiap usaha bisnis (Rofik *et al.*, 2025).

Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: Kejujuran, Keadilan, dan Kebenaran. Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan. Ukuran nilai yang dilakukan adalah berinvestasi di tempat yang tepat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan cafe millennial di Kota Sampang.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah survey. Data penelitian yang dibutuhkan adalah data primer dalam bentuk persepsi responden (subjek) penelitian. Pengambilan data menggunakan survey langsung dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan 5 Kafe millennial di Kota Sampang. Adapun sampelnya dipilih melalui teknik Accidental Sampling. Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti mengenai kehidupan masyarakat, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial yang perspektif partisipan yang mendalam, sehingga penelitian ini memaparkan secara mendalam tentang Pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan cafe millennial di Kota Sampang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable untuk dijadikan sebagai alat untuk meneliti pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik telah dilakukan, dan dari hasil uji statistik memenuhi syarat untuk dilanjutkan analisis regresi linear berganda.

3. Analisis Regresi Berganda

Pengujian statistik dengan alat analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Keadilan (X1), Kejujuran (X2), dan Kepercayaan (X3)

terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten. Adapun ikhtisar output penelitian dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ikhtisar Output Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardied Coefficients		Beta	t-hitung	Sign. T
	B	Error			
(Constant)	-0.535	0.452		-1.179	0.245
Keadilan (X ₁)	-0.128	0.123	-0.097	-1.038	0.306
Kejujuran (X ₂)	0.194	0.133	0.137	1.458	0.153
Kepercayaan (X ₃)	1.059	0.066	0.938	16.371	0.000
R	= 0.927				
R Square (R ²)	= 0.857				
Adusted. R Square	= 0.847				

Sumber: Data Diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda sebagai mana pada ikhtisar output SPSS $Y = -0.535 - 0.128 X_1 + 0.194 X_2 + 1.059 X_3 + 0.3944$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.533 menunjukkan besarnya variable Kepuasan Pelanggan jika Keadilan (X₁), Kejujuran (X₂), dan Kepercayaan (X₃) sebesar 0 (nol).
2. Variabel Keadilan (X₁), memiliki nilai sebesar -0.128. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan Variabel Keadilan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten -0.128 apabila variabel lainnya tetap. Namun disini variable Keadilan bernilai negative, artinya keadilan memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Kejujuran (X₂), memiliki nilai sebesar 0.194. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan Variabel Kejujuran akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten 0.194 apabila variabel lainnya tetap.
4. Variabel Kepercayaan (X₃), memiliki nilai sebesar 1.059. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan Variabel Kepercayaan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten 1.059 apabila variabel lainnya tetap.

5. Koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0.927 yang artinya bahwa hubungan antara variable X terhadap Y sangat erat.
6. Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.857 yang artinya kontribusi variable Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten sebesar 85.5%, sedangkan sisanya sebesar 14.5% Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R^2) diperoleh sebesar 0.847 yang artinya variasi perubahan nilai Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten dapat dijelaskan melalui variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten sebesar 84.5% dan sisanya sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan misalnya pelayanan, harga, rasa dan lain-lain.

4. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten. Berdasarkan output SPSS nilai Fhitung = 90.312 dengan probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyatakan jika probabilitas hitung < level of significance (α) maka H_0 ditolak atau ada pengaruh signifikan secara simultan Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten. Hasil pengujian menunjukkan $0.000 < 0.05$ atau probabilitas hitung < level of significance (α) atau H_0 ditolak. Hal ini berarti Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.

Atas dasar analisis F-test tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan secara simultan Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten dapat diterima atau teruji kebenarannya.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dilakukan dengan alat penguji signifikan t-test. Hal ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) variabel Keadilan (X_1), Kejujuran (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.

- a. Uji Signifikan t-test antara Keadilan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis di peroleh nilai thitungKeadilan (X1) sebesar -0.128 pada tingkat probabilitas 0.306. Kriteria pengujian jika Probabilitas Hitung <Level of Significance (α) maka Ho ditolak atau ada pengaruh signifikan Keadilan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.306 > 0.05$ atau probabilitas hitung >level of significance (α) sehingga Ho diterima.Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara Keadilan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten diterima.
- b. Uji Signifikan t-test antara Kejujuran (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis di perolehthitungKejujuran (X2) sebesar 0.194 pada tingkat probabilitas 0.153. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung <Level of Significance (α) maka Ho ditolak atau ada pengaruh signifikan Kejujuran (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.153 > 0.05$ atau probabilitas hitung >level of significance (α) sehingga Ho diterima.Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan Kejujuran (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.
- c. Uji Signifikan t-test antara Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis di perolehthitungKepercayaan (X3) sebesar 1.059 pada tingkat probabilitas 0.000. Kriteria pengujian menyebutkan jika Probabilitas Hitung <Level of Significance (α) maka Ho ditolak atau ada pengaruh signifikan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).Hasil pengujian menunjukkan bahwa $0.000 < 0.05$ atau probabilitas hitung <level of significance (α) sehingga Ho ditolak.Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten diterima.

PEMBAHASAN

Jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang food and beverage, khususnya bisnis kuliner, selalu tidak lepas dari masalah-masalah yang terjadi selama proses pemberian layanan. Semakin kompleksnya pemberian layanan dalam bisnis kuliner maka akan semakin besar peluang terjadinya kegagalan dalam memberikan layanan atau service failure. Menurut Weun *et al.*, (2004), kegagalan dalam memberikan layanan dapat berdampak terhadap hilangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif dan ketidakpuasan pelanggan. Untuk mengurangi dampak negatif dari kegagalan dalam memberi layanan dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika kegagalan dalam memberikan layanan terjadi dan bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam pemulihan layanan (service recovery).

Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun komitmen pelanggan (Tax et al., 1998). Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Davidow, 2003; Kau dan Loh, 2006; Varela-Neira et al., 2010). Seperti diungkap oleh Powers dan Bendall Lyon (2002) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani keluhan yang efektif.

Menurut Stauss, (2002) dalam Varela-Neira *et al.*, (2010), kepuasan pasca penanganan keluhan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan yang mengajukan keluhan terhadap respon penyedia layanan untuk pengaduan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan secara signifikan dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan (Kau dan Loh, 2006). Hasil perilaku dari pelanggan yang mengeluh dalam hal kepercayaan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas ditemukan dipengaruhi oleh kepuasan mereka pasca penanganan keluhan.

Menurut Davidov (2003), penanganan keluhan yang baik tidak hanya membawa pelanggan kepada peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian berulang, tetapi juga menurunkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Maxham dan Netemeyer, (2002) menemukan keterkaitan antara penanganan keluhan terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut kembali (*repurchase intension*). Pelanggan yang merasa puas akan penanganan keluhan yang mereka rasakan dapat melakukan pembelian kembali dan bahkan dapat memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah aktivitas bisnis, tidak terkecuali Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak bisa dilepaskan dari diterapkannya etika berbisnis dalam sebuah aktivitas bisnis. Keadilan kepada pelanggan maupun kepada karyawan merupakan salah satu factor pembentuk dari kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, Keadilan sebagai dimensi dari Etika Bisnis berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, pernyataan-pernyataan keadilan dalam etika bisnis berpengaruh secara berlawanan terhadap kepuasan pelanggan. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, serta dapat dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis perlu di perlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Selain keadilan, dimensi dari etika bisnis adalah kejujuran. Kejujuran menjadi aspek penting dalam menjalankan bisnis. Namun dalam penelitian ini, dimensi kejujuran berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat

tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran (Keraf, 1998). (1) Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Karena seandainya salah satu pihak berlaku curang dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut, selanjutnya tidak mungkin lagi pihak yang dicurangi itu mau menjalin relasi bisnis dengan pihak yang curang tadi. (2) Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.

Dalam pasar yang terbuka dengan barang dan jasa yang beragam dan berlimpah ditawarkan kedalam pasar, dengan mudah konsumen berpaling dari satu produk ke produk yang lain. Maka cara-cara bombastis, tipu menipu, bukan lagi cara bisnis yang baik dan berhasil. Kejujuran adalah prinsip yang justru sangat penting dan relevan untuk kegiatan bisnis yang baik dan tahan lama. (3) Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Kejujuran dalam perusahaan adalah inti dan kekuatan perusahaan itu. Perusahaan itu akan hancur kalau suasana kerja penuh dengan akal-akalan dan tipu-menipu. Kalau karyawan diperlakukan secara baik dan manusiawi, diperlakukan sebagai manusia yang punya hak-hak tertentu, kalau sudah terbina sikap saling menghargai sebagai manusia antara satu dan yang lainnya, ini pada gilirannya akan terungkap keluar dalam relasi dengan perusahaan lain atau relasi dengan konsumen. Selama kejujuran tidak terbina dalam perusahaan, relasi keluar pun sulit dijalin atas dasar kejujuran.

Kepercayaan merupakan dimensi etika bisnis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bisnis kuliner pada umumnya memang harus membarikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut menimbulkan kepuasan bagi seorang pelanggan. Sekali saja sebuah bisnis kuliner tidak dipercaya oleh pelanggan maka, pelanggan akan berpindah kepada yang lain.

Faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam iklim bisnis saat ini. Yang memperburuk keadaan, korporat besar dan usaha kecil melanjutkan teknik lama, mencoba memenangkan klien baru. Namun, mereka harus mencoba untuk menghadapi masalah dengan menggunakan hati dengan memelihara teknik membangun kepercayaan yang paling efektif terdengar konsumen dan prospek baru.

Klien dan prospek mencari kepercayaan dalam hubungan bisnis mereka, tapi membangun kepercayaan dan kredibilitas tidak bisa dilakukan dalam sekejap. Untuk memperkuat kepercayaan, dibutuhkan resiko untuk terbuka dengan klien dan prospek. Ini memungkinkan mereka untuk menerima bisnis sebagai aktivitas yang utuh – dengan kelebihan dan kekurangan yang ada saat mengembangkan hubungan. Ketika kepercayaan berimbang-balik, akan ditemukan bahwa keyakinan pelanggan dengan pihak

usaha dihargai dengan dukungan dan dorongan mereka atas apa yang telah dilakukan untuk kelangsungan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi keadilan dalam etika bisnis, berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.
2. Dimensi kejujuran dalam etika bisnis, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.
3. Dimensi kepercayaan dalam etika bisnis, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.

Penerapan etika bisnis dalam sebuah aktivitas bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Kafe Sultan, Kafe Unique, Kafe Arion, kafe Komunikopi dan Kafe Kopiten.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen,W, Lindestad.B, 2008, Customer Loyalty and Complex Service TheImpact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction andLoyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expectise. *International Journal of Service IndustryManagement*, Vol 9. Iss.1.
- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Edisi ke-lima. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta Aritonang.
- Asy'arie, Musa, 1997. *Islam: Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI & IL.
- Davidow, M, 2003. Organizational Responses To Customer Complaints: What Works And What Doesn't. *Journal of Service Research*.Vol. 5, No.3, pp. 225- 250.
- Davidow, M. 2003. Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.16, pp. 67-79.
- Edvardsson,B.,etal,2000,The Effects of Satisfaction and Loyaltyon Profits and Growth: Product svs Services,Total Quality Management,Vol.11, No.7,pp.917-927.

- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies â€ œMeta-Analysis Studyâ€. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPB Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP Press.
- Fornell, C, 1992 ,A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1 (January, pp.6-21).
- Fornell, C, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4 (October, pp.7-18).
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP Press.
- Hadi, Sutrisno, 1999, *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi Kartawiria, Rajendra, 2004, *Spiritualitas Bisnis*, Bandung: Hikmah.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Kau, A., Elizabeth, W. Loh. 2006. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainants and NonComplainants. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20. No. 2, pp. 101- 111.
- Keraf, Sonny. 1998. *“Etika Bisnis; tuntutan dan Relevansinya”* Jakarta; Penerbit Kanisius.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2008, *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Penerbit Pearson Education, Inc.
- Lerbin, 2005, *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisis Dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margaretha, Moureen, 2004, Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 111, No. 3, Desember 2004, Hal 289-308.
- Maxham, J. G., Richard, G. Netemeyer. 2002. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*. Vol. 78, No.4, pp. 239–252.

- Mowen Jc and M. Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid kedua. Terjemahan dari Consumer Behaviour*. Jakarta: Penerbit PT Erlangga
- Mujiharjo, Bagyo, 2006, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol V, No 2, Hal 193-210.
- Oliver, R.L., 1997, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460- 469.
- Palupi, Dyah Hasto, Majalah SWA20/XX/30 September-13 Oktober 2004.
- Powers, T. L., and Dawn, B. 2002. Using Complaint Behavior to Improve Quality Through The Structure and Process of Service Delivery. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 13-21.
- Rahardjo, M. Dawam, 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN- JP Jakarta*: Penerbit Gramedia.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Sudarmadi, Dyah Hasto Palupi, Majalah SWA 24/XVII/22 November-2 Desember 2001.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suseno, Franz Magnis, 1987, *Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius.
- Tasmara, Toto, 1995. *Etos Kerja Pribadi Muslim*, Jakarta: PT Dana Bhakti Wakaf
- Tasmara, Toto, 2002. *Membudayakan Etos Kerja yang Islami*, Jakarta:
- Tax, Stephen S., and Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 62, No. 2, pp. 60-76.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu media Publishing.
- Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Varela-Neira, C., Rodolfo, V.C., and Víctor, I. 2010. Explaining Customer Satisfaction With Complain Handling. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26, No. 2, pp. 88-112.
- Wach, Joachim, 1958. *The Comparative Study of Religion*, New York: Columbia University Press
- Weber, Max, 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, translated by Talcott Parsons, New York: Charles Scribners.
- Weun, S, Sharon E.B., and Michael A.J. 2004. The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 18, No. 2, pp. 133-146.

WJS Poerwadarminta, 2009. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.