

DAMPAK ETIKA BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER

MAHASISWA

Zainarti¹, Debby Anastasya Simamora², Regen Sabar Pinem³, Muhammad Fauzan
Ramadhani Nst⁴

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara

zainartimm60@gmail.com¹, debbyanastasya878@gmail.com², egenpinem555@gmail.com³,
nstmfauzan18@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the impact of the application of business ethics on consumer trust in student culinary businesses in the campus cafeteria of the State Islamic University of North Sumatra (UINSU). This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through semi-structured interviews with consumers who had made at least two purchases, supported by simple observations. Informants were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the application of business ethics, including honesty in providing information, appropriate price for quality, good service, and business actors' responsibility in responding to consumer complaints, influences the formation of consumer trust. Consumer trust is reflected in customer satisfaction, repeat purchases, and willingness to recommend student culinary businesses to others. Therefore, the application of good business ethics is a crucial factor in increasing consumer trust and supporting the sustainability of student culinary businesses on campus.

Keywords: *business ethics, consumer trust, student culinary businesses.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, serta didukung oleh observasi sederhana. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang meliputi kejujuran dalam penyampaian informasi, kesesuaian harga dengan kualitas, pelayanan yang baik, serta tanggung jawab pelaku usaha dalam menanggapi keluhan konsumen berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tercermin dari kepuasan, pembelian ulang, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan usaha kuliner mahasiswa kepada pihak lain. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha kuliner mahasiswa di lingkungan kampus.

Kata kunci: *etika bisnis, kepercayaan konsumen, usaha kuliner mahasiswa.*

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, termasuk pada sektor usaha kuliner. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan etika dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika bisnis menjadi pedoman penting yang mengarahkan pelaku usaha agar bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam melayani konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap citra usaha, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. (Eka Sintiya, Darmawan, Yosua Rafael Makapuas, Dwi Saputra, & Rio Hutabarat, 2025).

Etika merupakan nilai moral yang hidup dan berkembang dalam masyarakat serta berfungsi sebagai dasar dalam menentukan perilaku yang dianggap baik dan benar. Dalam kegiatan bisnis, khususnya transaksi jual beli, etika memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepentingan konsumen. Pelaku usaha yang mengabaikan etika cenderung bertindak berdasarkan kepentingan pribadi dan berpotensi merugikan pihak lain demi memperoleh keuntungan. Sebaliknya, penerapan etika bisnis mendorong terciptanya hubungan yang saling menghargai antara penjual dan konsumen. (Hanifah & Kuswanti, 2025).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Konsumen akan cenderung memilih dan melakukan pembelian ulang pada usaha yang dianggap memiliki integritas, mampu memenuhi janji, serta memberikan pelayanan yang baik. Kepercayaan yang terbentuk akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan sikap pelaku usaha, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. (Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi, 2025). Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, kepercayaan konsumen menjadi aset yang sangat berharga bagi pelaku usaha. (Ikhwani Nur Hakim, Muhammad Diva Fadhila, Mukhtar Zaky, & Daniel Handoko, 2024).

Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kepercayaan tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan pelaku usaha, terutama dalam menilai kualitas produk, sikap pelayanan, serta konsistensi usaha dalam memenuhi harapan konsumen (Fitriani & Hasibuan, 2024). Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada pelaku usaha yang diyakini memiliki kompetensi, integritas, dan komitmen dalam menjalankan transaksi bisnis secara bertanggung jawab. (Herman, 2024).

Penerapan etika bisnis juga memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik serta memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam jangka panjang, hubungan yang terjalin secara etis dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meminimalkan pengalaman negatif yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap usaha tersebut. (Aini Laily Nur, 2024).

Usaha kuliner yang dikelola oleh mahasiswa di lingkungan kampus, khususnya di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), merupakan salah satu bentuk kegiatan kewirausahaan yang cukup berkembang. Berdasarkan pengamatan awal, konsumen di kantin kampus cenderung memperhatikan kejujuran penjual, kebersihan makanan, serta sikap pelayanan dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis menjadi aspek penting bagi pelaku usaha kuliner mahasiswa dalam membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas etika bisnis dan kepercayaan konsumen pada sektor usaha secara umum, kajian yang secara khusus meneliti usaha kuliner mahasiswa di lingkungan kampus masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha mahasiswa yang beretika dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Etika Bisnis

Etika merupakan kajian mengenai nilai-nilai moral yang menjadi pedoman perilaku individu maupun kelompok dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks bisnis, etika berfungsi sebagai acuan bagi pelaku usaha agar dapat menjalankan aktivitas bisnis secara bertanggung jawab, adil, dan sesuai dengan norma yang berlaku. Etika bisnis mengarahkan pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dari setiap keputusan yang diambil. (Indriani, Agustina, & Dahar, 2024).

Penerapan etika bisnis dalam dunia usaha bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai moral. Etika bisnis berperan dalam membangun citra positif usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan. (Regina, Pujiyama, Nursa, & Hayati, 2025).

Dalam praktik usaha kuliner, khususnya yang dikelola oleh mahasiswa di lingkungan kampus, etika bisnis dapat diwujudkan melalui kejujuran dalam penyampaian informasi produk, penetapan harga yang wajar, menjaga kebersihan dan kualitas makanan, serta memberikan pelayanan yang sopan dan bertanggung jawab kepada konsumen. Penerapan etika bisnis yang konsisten dapat menjadi faktor pembeda yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi pelaku usaha dalam menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan. (Hasibuan Mega, 2024).

Membangun kepercayaan konsumen memerlukan proses yang berkelanjutan dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan pelaku usaha. Tingkat kepercayaan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk, kualitas pelayanan, serta reputasi usaha di mata masyarakat. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada pelaku usaha yang mampu memenuhi janji dan bertindak secara konsisten (Dita Nurfadia et al., 2025).

Dalam konteks usaha kuliner mahasiswa di kantin kampus, kepercayaan konsumen tercermin dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Kepercayaan ini terbentuk ketika pelaku usaha mampu menunjukkan integritas, tanggung jawab, dan komitmen dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara berkelanjutan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) dengan subjek penelitian berupa konsumen usaha kuliner mahasiswa. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan bersedia memberikan informasi terkait pengalaman mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur serta observasi sederhana sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa informan.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada usaha kuliner mahasiswa yang beroperasi di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di kantin kampus. Informan terdiri dari mahasiswa yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi langsung dengan pelaku usaha kuliner mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelaku usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus UINSU telah menerapkan etika bisnis dalam aktivitas usahanya. Hal ini tercermin dari kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi terkait produk yang dijual, khususnya mengenai harga dan jenis makanan yang ditawarkan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa harga makanan disampaikan secara jelas dan dinilai sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kesesuaian antara harga dan kualitas tersebut menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap usaha kuliner mahasiswa.

Selain kejujuran dalam penetapan harga, sikap pelayanan penjual juga menjadi aspek penting dalam penerapan etika bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menilai bahwa penjual bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman bagi konsumen selama proses pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Namun demikian, beberapa informan juga menyampaikan bahwa pada kondisi tertentu, terutama saat jam ramai, pelayanan menjadi kurang optimal karena penjual terlihat terburu-buru. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun etika bisnis telah diterapkan, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Aspek kebersihan makanan dan cara penyajian juga menjadi perhatian utama konsumen dalam menilai etika bisnis pelaku usaha kuliner mahasiswa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kebersihan makanan di kantin kampus cukup terjaga, meskipun terdapat beberapa penjual yang perlu lebih memperhatikan kebersihan tempat dan peralatan. Dalam konteks usaha kuliner, kebersihan merupakan bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kejujuran dan pelayanan, tetapi juga mencakup tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi.

Kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus UINSU terbentuk melalui pengalaman pembelian yang berulang dan konsistensi kualitas produk. Sebagian besar informan menyatakan merasa cukup percaya untuk membeli makanan di kantin kampus karena jarang mengalami pengalaman negatif selama mengonsumsi makanan tersebut. Kepercayaan ini juga diperkuat oleh sikap penjual yang bersedia menanggapi keluhan konsumen dan memberikan solusi apabila terjadi ketidaksesuaian pada produk yang dibeli. Respons yang baik terhadap keluhan menunjukkan adanya tanggung jawab pelaku usaha, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik memiliki dampak langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Informan menyatakan bahwa mereka bersedia kembali membeli makanan di usaha kuliner tertentu karena merasa puas dan percaya terhadap penjual. Bahkan, beberapa konsumen juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan usaha kuliner tersebut kepada teman atau rekan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen

yang dibangun melalui penerapan etika bisnis berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha kuliner mahasiswa di lingkungan kampus.

Dalam konteks lingkungan akademik seperti kampus, konsumen cenderung memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap aspek etika dan kualitas. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis oleh pelaku usaha kuliner mahasiswa menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis yang mencakup kejujuran, pelayanan yang baik, kebersihan, dan tanggung jawab, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus UINSU.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Pelaku usaha kuliner mahasiswa secara umum telah menerapkan prinsip etika bisnis, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, kesesuaian harga dengan kualitas, sikap pelayanan yang sopan, serta tanggung jawab dalam menanggapi keluhan konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman pembelian yang berulang dan konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada pelaku usaha yang mampu menjaga kebersihan makanan, memberikan pelayanan yang baik, serta menunjukkan sikap bertanggung jawab. Penerapan etika bisnis yang baik juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kuliner mahasiswa kepada pihak lain, sehingga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha di lingkungan kampus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis oleh pelaku usaha kuliner mahasiswa, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Etika bisnis menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha kuliner mahasiswa di Kantin Kampus UINSU.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Laily Nur. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Millenial di Kota Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 163-176. <https://doi.org/10.51792/jei.v1i2.41>
- Dita Nurfadia, Desi Pujiasih, & Dara Tista Kaarubi. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908-1916. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Eka Sintiya, A., Darmawan, B., Yosua Rafael Makapuas, D., Dwi Saputra, F., & Rio Hutabarat, H. (2025). Pentingnya Etika Bisnis dalam Bisnis Kuliner (Studi kasus Mie Gacoan). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 38-41. Retrieved from <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Fitriani, A., & Hasibuan, S. A. (2024). Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2).
- Hanifah, U. W., & Kuswanti, H. (2025). Penerapan Etika Bisnis Pada Online Shop Milik Mahasiswa Application of Business Ethics in Online Shop Owned. *Jurnal Intelek Dan Candikiawan Nusantara*, 2245-2258.
- Hasibuan Mega, Z. M. N. (2024). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan (JEMPPER)*, 3(1), 1908-1916. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Herman, R. T. (2024). Urgensi Penerapan Praktik Etis: Efek Kepercayaan Konsumen dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 9(1),

184-191. <https://doi.org/10.21067/jmk.v9i1.10234>

- Ikhwan Nur Hakim, Muhammad Diva Fadhila, Muktamar Zaky, & Daniel Handoko. (2024). Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 252-257. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1473>
- Indriani, H. L., Agustina, U., & Dahar, U. T. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Regina, S., Pujiyama, S., Nursa, P., & Hayati, F. (2025). Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Pelaku Umkm : Studi Kasus “Cireng Manja.” *1598 Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA Vol*, 8(3), 1598-1609.