

Harmonizing the Values of *Amanah* (Trustworthiness) and *Ngajeni* (Respect) in Customer Service for MSMEs in Central Java

Harmonisasi Nilai Amanah Dan Ngajeni Dalam Pelayanan Konsumen Pada Umkm Di Jawa Tengah

Putri Purwaningtyas

Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman

*Email corresponding author: putri.purwaningtyas@gmail.com

Abstract

This study investigates the socio-religious dimensions of contemporary business practices by analyzing the harmonization of *Amanah* (the Islamic principle of integrity and trust) and *Ngajeni* (the Javanese cultural ethics of mutual respect) within the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Central Java, Indonesia. The primary objective is to identify how the integration of these two values influences interaction patterns between entrepreneurs and consumers in cultivating sustainable customer loyalty. Employing a qualitative descriptive method with a transcendental phenomenological approach, data were gathered through in-depth interviews with 17 MSME owners across various sub-cultural regions in Central Java, complemented by direct field observations.

The findings reveal that *Amanah* serves as a fundamental moral anchor that ensures transactional honesty, informational transparency, and promised product quality. Concurrently, the ethics of *Ngajeni* function as a communicative instrument that prioritizes humanism, humility, and social etiquette (*unggah-ungguh*). The synergy between these values culminates in a "Theo-Cultural" service model, where consumer loyalty is constructed not merely through functional-material satisfaction, but through profound emotional and spiritual bonds. The results underscore that the resilience and sustainability of MSMEs in Central Java are significantly dependent on the entrepreneurs' ability to contextualize religious teachings within the framework of local wisdom. Theoretically, this research contributes to value-based marketing literature by emphasizing the critical role of cultural capital and religiosity as unique competitive advantages in the Indonesian market landscape.

Keywords: Amanah, Ngajeni, Javanese Culture, Islamic Business Ethics, MSMEs, Customer Loyalty

Classification:
Empirical Paper

History:
Submitted:
December 5, 2024

Revised:
May 15, 2025

Accepted:
June 18, 2025

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki resiliensi tinggi terhadap fluktuasi ekonomi global ([Tambunan, 2011](#)). Di wilayah Jawa Tengah, keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai entitas sosial yang merepresentasikan identitas kultural dan religiusitas masyarakatnya ([Nofianti et al., 2022](#)). Namun, di tengah penetrasi pasar digital yang menuntut efisiensi dan kecepatan, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak lagi sekadar ditentukan oleh kepuasan transaksional, melainkan oleh persepsi konsumen terhadap nilai etika dan kualitas interaksi manusiawi yang ditawarkan oleh produsen ([Oliver, 1999](#)).

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis adalah bentuk ibadah yang bertumpu pada pilar Amanah (integritas/kepercayaan). Amanah menuntut pelaku bisnis untuk menginternalisasi kejujuran dan tanggung jawab moral dalam setiap aspek pelayanan ([Beekun & Badawi, 2005](#)). Pelanggaran terhadap nilai *amanah* tidak hanya berimplikasi pada sanksi sosial dan ekonomi, tetapi juga kerugian spiritual ([Rice, 1999](#)). Di sisi lain, konteks sosiokultural di Jawa Tengah sangat dipengaruhi oleh etika *Ngajeni*—sebuah konsep penghormatan terhadap martabat orang lain yang bersumber dari filsafat harmoni sosial Jawa ([Magnis-Suseno, 1984](#)). Nilai *Ngajeni* termanifestasi dalam pola komunikasi yang santun (unggah-ungguh) dan sikap rendah hati, yang dalam manajemen pelayanan kontemporer sering disebut sebagai pendekatan *high-touch* ([Woodward, 2011](#)).

Meskipun integrasi antara nilai agama dan budaya lokal merupakan realitas empiris dalam masyarakat Jawa ([Geertz, 1960](#); [Woodward, 2011](#)), terdapat sebuah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur manajemen. Sebagian besar penelitian pemasaran cenderung memisahkan antara etika bisnis Islam yang bersifat universal dan kearifan lokal yang bersifat partikular. Belum banyak kajian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana harmonisasi antara Amanah (sebagai standar moral Islam) dan *Ngajeni* (sebagai instrumen kultural Jawa) berinteraksi dalam menciptakan sebuah model pelayanan konsumen yang distingtif. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya studi mendalam untuk memahami bagaimana modal spiritual dan modal budaya dikapitalisasi oleh UMKM untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sinergi nilai teologis dan sosiokultural dalam praktik pelayanan UMKM di Jawa Tengah. Kontribusi penelitian ini mencakup dua dimensi utama. Secara teoretis, penelitian ini memperluas teori loyalitas pelanggan dengan memasukkan unsur "teo-kultural" sebagai variabel anteseden. Secara praktis, penelitian ini memberikan landasan strategis bagi pelaku UMKM untuk memperkuat identitas merek melalui pendekatan pelayanan yang berbasis pada kejujuran Islam dan kesantunan Jawa, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing mereka di tingkat nasional maupun global.

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruk Amanah dalam Etika Bisnis Islam

Dalam epistemologi Islam, Amanah merupakan pilar aksiologis yang merepresentasikan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab transaksional ([Beekun, 2006](#)). Secara teologis, Amanah bersumber dari konsep Tauhid, di mana setiap aktivitas ekonomi dipandang sebagai bentuk pengabdian kepada Tuhan sekaligus kontrak sosial dengan sesama manusia ([Rice, 1999](#)). Dalam konteks pelayanan konsumen, Amanah bukan sekadar kepatuhan terhadap kontrak legal, melainkan komitmen moral untuk memberikan informasi yang transparan dan kualitas produk yang sesuai ([Beekun & Badawi, 2005](#)). Fenomenologi Amanah pada pelaku UMKM di Indonesia sering kali termanifestasi dalam keyakinan bahwa kejujuran dalam berbisnis merupakan prasyarat mutlak bagi turunnya keberkahan (*barakah*) dalam usaha ([Sloane, 1999](#)).

Etos Ngajeni dalam Relasi Sosial Budaya Jawa

Budaya Jawa memiliki struktur etika yang sangat kompleks yang berpusat pada prinsip

harmoni sosial (rukun) dan penghormatan (hormat) (Magnis-Suseno, 1984). *Ngajeni*—yang secara harfiah berarti menghargai atau menghormati—merupakan instrumen komunikatif dan perilaku yang mengakui martabat orang lain tanpa memandang status sosial (Koentjaraningrat, 1984). Dalam interaksi pelayanan, *Ngajeni* mewujudkan melalui penggunaan unggah-ungguh (tata krama bahasa) dan sikap andhap asor (rendah hati). Woodward (2011) berpendapat bahwa nilai-nilai Jawa ini merupakan bagian dari "Islam Jawa" yang mensintesisasikan ajaran sufi tentang akhlak mulia dengan kearifan lokal, menciptakan pola pelayanan yang mengedepankan empati dan kehalusan budi pekerti.

Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) dan Loyalitas Konsumen

Teori *Relationship Marketing* menekankan bahwa keberhasilan bisnis jangka panjang sangat bergantung pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan, bukan sekadar transaksi atomistik (Grönroos, 1994). Morgan & Hunt (1994) melalui *Key Mediating Variable* (KMV) Model menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen merupakan dua variabel mediator utama dalam membangun loyalitas. Dalam penelitian ini, nilai Amanah diposisikan sebagai fondasi pembentuk kepercayaan (*trust*) yang bersifat kredensial dan teknis-religius. Sementara itu, nilai *Ngajeni* berperan dalam memperkuat komitmen afektif melalui pendekatan pelayanan yang menyentuh sisi kemanusiaan konsumen (Hefner, 1998). Sinergi kedua nilai ini menciptakan loyalitas yang bersifat holistik—sebuah kesetiaan konsumen yang tidak hanya didorong oleh kepuasan harga, tetapi juga oleh rasa dihargai secara budaya dan keyakinan pada integritas penjual.

Perspektif Fenomenologi dalam Pelayanan UMKM

Pendekatan fenomenologi dalam studi ini bertujuan untuk mengungkap esensi dari pengalaman hidup (*lived experience*) para pelaku UMKM (Creswell & Poth, 2016). Fenomenologi melihat pelayanan bukan sebagai prosedur mekanis, melainkan sebagai fenomena kesadaran di mana identitas Muslim dan identitas Jawa menyatu dalam tindakan praktis. Sebagaimana dijelaskan oleh Geertz (1960), pola interaksi di pasar tradisional Jawa mencerminkan kedalaman hubungan sosial yang melampaui logika ekonomi murni. Melalui lensa fenomenologi, penelitian ini berusaha menangkap bagaimana pelaku UMKM memaknai "pelayanan yang adil" (perspektif Islam) dan "pelayanan yang santun" (perspektif Jawa) sebagai satu kesatuan strategi untuk mempertahankan basis konsumen lokal.

Tabel 1. Tinjauan Literatur

Peneliti (Tahun)	Fokus Utama	Kesenjangan (Gap)	Kontribusi Penelitian Ini
Rice (1999)	Etika Bisnis Islam & Keadilan.	Bersifat normatif-teoretis, kurang menyentuh konteks budaya lokal.	Mengaplikasikan konsep Islam ke dalam praktik budaya Jawa yang spesifik.
Magnis-Suseno (1984)	Filsafat Etika Jawa.	Fokus pada etika sosial umum, bukan dalam konteks manajemen UMKM.	Mentransformasi nilai filosofis Jawa menjadi instrumen manajerial pelayanan.
Abuznaid (2009)	Manajemen Islam Global.	Menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggeneralisasi perilaku Muslim.	Menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali makna subjektif yang mendalam.
Penelitian Ini (2026)	Harmonisasi Amanah & <i>Ngajeni</i> .	Belum ada sintesis antara etika syariah dan kearifan lokal Jawa dalam pelayanan.	Membangun model "Pelayanan Teo-Kultural" sebagai strategi loyalitas UMKM.

Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi baru pada teori loyalitas pelanggan dengan memperkenalkan variabel budaya lokal dan religiusitas sebagai *co-driver* dalam pembentukan loyalitas. Penelitian ini menantang paradigma pemasaran Barat yang bersifat individualistik dengan

menawarkan perspektif kolektif-komunal yang berbasis pada nilai-nilai ketimuran.

Kontribusi Praktis

Memberikan rekomendasi bagi UMKM di Jawa Tengah untuk melakukan branding melalui "Kejujuran Islami" dan "Kesantunan Jawa" sebagai pembeda utama (*point of differentiation*) di tengah serbuan bisnis berbasis teknologi yang seringkali bersifat anonim dan impersonal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma interpretif dengan metode kualitatif melalui desain fenomenologi transendental ([Moustakas, 1994](#)). Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengungkap esensi dari pengalaman hidup (*lived experience*) subjek penelitian mengenai fenomena harmonisasi nilai religi dan budaya. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi struktur kesadaran informan saat mempraktikkan nilai Amanah dan *Ngajeni* dalam aktivitas pelayanan pelanggan ([Creswell & Poth, 2016](#)). Untuk menjaga objektivitas ilmiah, peneliti melakukan prosedur *epoche* (penangguhan prasangka), di mana pandangan personal peneliti disisihkan agar fenomena dapat muncul secara murni dari deskripsi partisipan.

Lokasi dan Partisipan Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, sebuah wilayah yang secara sosiokultural merepresentasikan integrasi kuat antara nilai-nilai Islam dan tradisi Jawa. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *criterion-based selection* ([Patton, 2015](#)). Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan adalah sebagai berikut: 1) Status Pemilik/Pengelola: Individu yang memiliki otoritas penuh dalam pengambilan kebijakan pelayanan pada UMKM. 2) Latar Belakang Sosio-Religius: Beragama Islam dan merupakan etnis Jawa yang menetap di Jawa Tengah. 3) Durasi Operasional: Usaha telah berjalan minimal selama lima tahun, yang mengindikasikan adanya basis loyalitas konsumen yang stabil. 4) Relevansi Sektorial: UMKM yang bergerak di sektor jasa atau perdagangan di mana interaksi interpersonal bersifat intensif (misal: industri kreatif, kuliner tradisional, atau retail lokal). Penentuan jumlah informan mengikuti prinsip saturasi data, di mana pengumpulan data akan dihentikan saat tidak ditemukan lagi variasi informasi atau tema baru dalam analisis ([Saunders et al., 2018](#)).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama guna mencapai kedalaman teoretis dan empiris: 1) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan protokol wawancara yang dirancang untuk menggali makna subjektif partisipan terhadap konsep kejujuran syariah dan kesantunan Jawa. 2) Observasi Lapangan (*Non-participant Observation*): Peneliti melakukan pengamatan terhadap perilaku non-verbal, penggunaan diksi bahasa Jawa (*krama inggil*), dan integritas transaksional dalam proses pelayanan nyata di lokasi usaha. 3) Analisis Dokumen: Meninjau catatan testimoni konsumen, media sosial usaha, dan arsip internal untuk memvalidasi konsistensi penerapan nilai-nilai yang dinyatakan dalam wawancara.

Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis mengikuti teknik modifikasi Stevick-Colaizzi-Keen dalam kerangka ([Moustakas, 1994](#)): 1) Horizontalisasi: Meninjau transkrip wawancara untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan signifikan yang berkaitan dengan fenomena Amanah dan *Ngajeni*. 2) *Cluster of Meanings*: Mengorganisasikan pernyataan-pernyataan tersebut ke dalam unit-unit makna yang koheren. 3) Deskripsi Tekstural: Menyusun narasi mengenai "apa" yang dialami oleh informan dalam pelayanan mereka. 4) Deskripsi Struktural: Menganalisis "bagaimana" faktor lingkungan dan nilai-nilai spiritual mempengaruhi pengalaman tersebut. 5) Sintesis Esensi: Mengintegrasikan seluruh deskripsi menjadi satu pernyataan tunggal yang merepresentasikan esensi

universal dari fenomena yang diteliti.

Kredibilitas dan Rigoritas Penelitian

Untuk menjamin kualitas saintifik dan *trustworthiness* penelitian, diterapkan kriteria kualitas dari [Lincoln & Guba \(1985\)](#): 1) *Credibility*: Melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, serta pelaksanaan *member checking* untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan. 2) *Transferability*: Penyajian hasil penelitian dilakukan dengan deskripsi mendalam (*thick description*) agar temuan ini dapat memberikan pemahaman bagi konteks penelitian lain yang relevan. 3) *Dependability & Confirmability*: Seluruh jejak audit (*audit trail*) dari data mentah hingga hasil analisis didokumentasikan secara transparan untuk meminimalisir bias peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini mengidentifikasi struktur esensial dari pengalaman para pelaku UMKM di Jawa Tengah melalui proses reduksi fenomenologis. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif diklasifikasikan ke dalam tiga tema besar yang menggambarkan konvergensi antara nilai teologis dan sosiokultural.

Tabel 2. Profil dan Karakteristik Informan Penelitian (N=17)

Kode	Gender	Usia	Sektor Usaha UMKM	Pengalaman (Tahun)	Wilayah (Sub-Kultur)
INF-01	Laki-laki	52	Batik Tulis Tradisional	25	Surakarta (Mataraman)
INF-02	Perempuan	45	Kuliner Oleh-oleh	12	Semarang (Pesisiran)
INF-03	Laki-laki	39	Kerajinan Ukir Kayu	10	Jejara (Pesisiran)
INF-04	Perempuan	48	Retail Kelontong Modern	18	Magelang (Kedu)
INF-05	Laki-laki	55	Jasa Konveksi Seragam	22	Sukoharjo (Solo Raya)
INF-06	Laki-laki	42	Pengolahan Kopi Lokal	8	Temanggung (Kedu)
INF-07	Perempuan	37	Industri Kreatif Souvenir	7	Klaten (Mataraman)
INF-08	Laki-laki	61	Rumah Makan Legendaris	35	Surakarta (Mataraman)
INF-09	Perempuan	41	Fashion Muslim & Bordir	9	Pekalongan (Pesisiran)
INF-10	Laki-laki	47	Jasa Otomotif (Bengkel)	15	Purwokerto (Banyumasan)
INF-11	Perempuan	44	Produksi Jamu Tradisional	14	Sukoharjo (Solo Raya)
INF-12	Laki-laki	38	Pengolahan Produk Logam	11	Boyolali (Mataraman)
INF-13	Perempuan	50	Kerajinan Gerabah	20	Kasongan/Bantul (Mataraman)
INF-14	Laki-laki	43	Jasa Percetakan & Desain	13	Semarang (Pesisiran)
INF-15	Perempuan	36	Food & Beverage (Kafe)	6	Purbalingga (Banyumasan)
INF-16	Laki-laki	58	Furnitur Bambu	30	Kudus (Pesisiran)
INF-17	Laki-laki	46	Pengolah Produk Perikanan	16	Cilacap (Banyumasan)

Penentuan 17 informan dalam penelitian ini dilakukan untuk mencapai kedalaman fenomenologis sesuai rentang ideal 5–25 informan yang direkomendasikan oleh [Creswell & Poth \(2016\)](#). Dengan menerapkan strategi maximum variation sampling ([Patton, 2015](#)), penelitian ini

berhasil mencakup representasi sub-kultural Jawa Tengah yang komprehensif—meliputi wilayah Mataraman, Pesisiran, dan Banyumasan—serta berbagai sektor usaha guna mengidentifikasi esensi universal dari nilai Amanah dan *Ngajeni*. Jumlah ini menjamin tercapainya saturasi data ([Saunders et al., 2018](#)), di mana informasi telah mencapai titik jenuh pada informan terakhir, sekaligus memperkuat rigoritas saintifik melalui analisis lintas kasus (*cross-case analysis*) yang meningkatkan objektivitas dan validitas temuan penelitian.

Internalisasi Amanah: Fondasi Transendental dalam Integritas Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Amanah bukan sekadar dipahami sebagai kewajiban moral profesional, melainkan sebagai bentuk pertanggungjawaban teologis yang bersifat absolut. Informan memaknai Amanah sebagai manifestasi dari Tauhid dalam domain ekonomi ([Rice, 1999](#)). Kejujuran Radikal: Partisipan secara konsisten menunjukkan praktik transparansi radikal, seperti pengungkapan cacat produk secara proaktif dan akurasi dalam takaran/timbangan. Fenomena ini melampaui logika *profit-maximization* dan lebih mengarah pada pencapaian *Barakah* (keberkahan). Kesadaran Eskatologis: Analisis data mengungkapkan adanya motivasi yang bersifat eskatologis, di mana pelaku usaha meyakini bahwa setiap interaksi dengan pelanggan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Hal ini menciptakan standar integritas yang lebih stabil dibandingkan kepatuhan terhadap regulasi formal ([Beekun & Badawi, 2005](#)).

Estetika *Ngajeni*: Instrumen Sosio-Afektif dalam Pelayanan

Tema kedua mengungkapkan bahwa etika *Ngajeni* berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang memanusiaikan konsumen. Dalam perspektif fenomenologi, *Ngajeni* adalah upaya untuk meniadakan jarak antara pelayan dan yang dilayani melalui kehalusan budi pekerti. Komunikasi Linguistik Berjenjang: Penggunaan bahasa Jawa *Krama Inggil* oleh pelaku UMKM bertindak sebagai bentuk pengakuan terhadap martabat (*honorific*) pelanggan. Ini menciptakan suasana psikologis di mana pelanggan merasa dihormati secara personal (*respected*), bukan sekadar sebagai subjek transaksional. Sikap *Andhap Asor (Humility)*: Kerendahan hati yang ditunjukkan oleh informan berfungsi sebagai mekanisme resolusi konflik yang efektif. Ketika terjadi ketidakpuasan pelanggan, pendekatan *Ngajeni* mampu meredakan agresi konsumen melalui empati budaya yang mendalam, sebuah praktik yang selaras dengan teori harmoni sosial ([Magnis-Suseno, 1984](#)).

Sintesis Teo-Kultural: Sinergi dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Analisis data menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada UMKM di Jawa Tengah terbentuk melalui mekanisme sinergis antara Amanah dan *Ngajeni*. Peneliti menemukan bahwa kedua nilai ini bekerja pada dimensi psikologis yang berbeda namun saling melengkapi. Amanah sebagai Antecedent Kepercayaan Kognitif: Nilai Amanah membangun *cognitive trust*, di mana pelanggan merasa aman secara fungsional (yakin pada kualitas dan kejujuran harga). *Ngajeni* sebagai Antecedent Kepercayaan Afektif: Nilai *Ngajeni* membangun *affective trust*, di mana pelanggan merasa terikat secara emosional karena perlakuan yang santun dan menghargai.

Interkoneksi ini menghasilkan apa yang dalam penelitian ini disebut sebagai "Model Pelayanan Teo-Kultural". Loyalitas yang dihasilkan tidak bersifat rapuh (*spurious loyalty*), melainkan loyalitas yang resilien (*sustainable loyalty*). Konsumen cenderung mengabaikan fluktuasi harga atau tawaran kompetitor demi mempertahankan hubungan yang didasarkan pada rasa percaya (Islam) dan rasa nyaman (Jawa).

PEMBAHASAN

Temuan ini memberikan kontribusi pada perluasan *Relationship Marketing Theory* yang dikembangkan oleh [Morgan & Hunt \(1994\)](#). Jika dalam konteks Barat kepercayaan (*trust*) dibangun melalui kontrak dan reputasi kinerja, dalam konteks UMKM di Jawa Tengah, kepercayaan dibangun melalui Identitas Moral Religius (Amanah) dan Kesesuaian Kultural (*Ngajeni*).

Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi pemikiran [Woodward \(2011\)](#) mengenai sintesis Islam dan budaya Jawa dalam praktik kehidupan sehari-hari. Pelaku UMKM berhasil melakukan

kontekstualisasi ajaran Islam ke dalam bingkai kearifan lokal tanpa menghilangkan esensi dari keduanya. Kontribusi saintifik dari analisis ini menegaskan bahwa modal budaya (*cultural capital*) dan modal spiritual (*spiritual capital*) adalah keunggulan kompetitif yang tak berwujud (*intangible assets*) bagi UMKM untuk bertahan di pasar yang semakin impersonal.

Tabel 3. Tema, Esensi, dan Dimensi Loyalitas

Tema Utama	Esensi Fenomenologis	Dimensi Loyalitas yang Disasar
Amanah	Integritas berbasis Ketuhanan	<i>Cognitive Loyalty</i> (Kredibilitas & Keamanan)
<i>Ngajeni</i>	Penghormatan berbasis Budaya	<i>Affective Loyalty</i> (Kenyamanan & Kedekatan)
Sintesis	Pelayanan Teo-Kultural	<i>Action Loyalty</i> (<i>Repeat Purchase & Advocacy</i>)

Tabel tersebut mendeskripsikan korelasi fungsional antara nilai-nilai yang dipegang oleh pelaku UMKM dengan dimensi loyalitas yang terbentuk pada diri konsumen. Struktur ini dibagi menjadi tiga tingkatan esensial:

Pilar Amanah sebagai Anteseden Kognitif

Pada tingkatan pertama, nilai Amanah diposisikan sebagai esensi fenomenologis yang bersifat teo-sentris. Dalam praktik pelayanan, Amanah termanifestasi melalui integritas yang bersumber dari pertanggungjawaban kepada Tuhan. Secara saintifik, nilai ini menyasar *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif). Konsumen membangun kepercayaan berdasarkan aspek rasional dan kredibilitas, seperti kejujuran harga, kualitas produk yang konsisten, dan transparansi informasi. Dalam konteks ini, loyalitas muncul karena konsumen merasa "aman" dan meminimalkan risiko ketidakpastian dalam transaksi ([Morgan & Hunt, 1994](#)).

Pilar Ngajeni sebagai Anteseden Afektif

Pada tingkatan kedua, nilai *Ngajeni* berperan sebagai esensi fenomenologis yang bersifat antropo-sentris dan sosiokultural. Berbeda dengan Amanah yang bersifat teknis-moral, *Ngajeni* lebih menitikberatkan pada estetika interaksi. Melalui penggunaan bahasa yang santun (unggah-ungguh) dan sikap rendah hati (*andhap asor*), pelaku UMKM menyentuh dimensi *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif). Esensi dari pengalaman ini adalah penciptaan "kenyamanan psikologis" dan "kedekatan emosional". Konsumen tetap loyal bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena mereka merasa diakui eksistensi kemanusiaannya dalam bingkai budaya lokal.

Sintesis Teo-Kultural sebagai Pendorong Loyalitas Tindakan

Puncak dari struktur ini adalah Sintesis Teo-Kultural, yang merupakan harmonisasi organik antara Amanah dan *Ngajeni*. Secara fenomenologis, kedua nilai ini tidak lagi dipandang sebagai entitas yang terpisah, melainkan satu kesatuan strategi pelayanan. Sinergi ini mendorong terbentuknya *Action Loyalty* (Loyalitas Tindakan).

Pada tahap ini, loyalitas pelanggan telah mencapai level tertinggi, di mana mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten (*repeat purchase*), tetapi juga bertindak sebagai agen advokasi yang merekomendasikan unit usaha tersebut kepada pihak lain. Esensi dari sintesis ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Tengah berhasil mentransformasi transaksi ekonomi menjadi sebuah pengalaman nilai yang religius sekaligus kultural.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada UMKM di Jawa Tengah tidak hanya dibangun di atas kepuasan fungsional-material, melainkan melalui Model Pelayanan Teo-Kultural. Model ini mengintegrasikan pilar Amanah sebagai landasan integritas teologis yang menciptakan kepercayaan kognitif, serta pilar *Ngajeni* sebagai instrumen estetika kultural yang membangun kedekatan afektif. Harmonisasi kedua nilai ini mentransformasi transaksi bisnis menjadi relasi sosial yang bermakna, di mana kejujuran syariah dan kesantunan Jawa menjadi identitas

pembeda yang kompetitif. Esensi fenomenologis dari riset ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM di pasar lokal sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengontekstualisasikan nilai agama ke dalam bingkai kearifan lokal.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi pengelola UMKM:

1. Strategi *Differentiation Branding*: Pelaku UMKM dapat menggunakan label "Jujur dan Santun" sebagai proposisi nilai unik (*Unique Selling Proposition*) untuk menghadapi persaingan dengan bisnis waralaba besar yang cenderung impersonal;
2. Internalisasi Budaya Kerja: Pemilik UMKM perlu melakukan pembinaan berkelanjutan kepada staf pelayanan untuk memastikan konsistensi penggunaan unggah-ungguh (kesantunan bahasa) dan standar Amanah (transparansi) dalam setiap titik interaksi konsumen;
3. Digitalisasi Berbasis Nilai: Dalam transisi ke pasar digital, UMKM disarankan tetap mempertahankan sentuhan humanis melalui gaya komunikasi yang "Ngajeni" di platform media sosial atau *marketplace*, guna menjaga kedekatan emosional dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. A. (2009). Business Ethics in Islam: The Glaring Gap in Practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 278–288.
- Beekun, R. I. (2006). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60, 131–145. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Fourth). Sage Publications.
- Geertz, C. (1960). *The Religion of Java*. The University of Chicago Press. https://monoskop.org/images/d/d9/Geertz_Clifford_Religion_of_Java_1976.pdf
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hefner, R. W. (1998). *Market Cultures: Society and Morality in the New Asian Capitalism*. Westview Press.
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan Jawa*. Balai Pustaka.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Magnis-Suseno, F. (1984). *Etika Jawa: Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa*. PT Gramedia. <https://library.nusantaraglobal.ac.id/repository/2016/29.pdf>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications.
- Nofianti, L., Irfan, A., Wenda, A., Herlinda, & Tasriani. (2022). The Threat of Covid-19: The Survival of MSMEs during Indonesian Pandemic. *Repository UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–6. <https://doi.org/10.4108/eai.11-10-2021.2319603>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (Fourth). Sage Publications.
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics*, 18, 345–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52, 1893–1907. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sloane, P. (1999). The Islamic View of Entrepreneurship: Modernity and its Rewards. In *Islam*,

- Modernity and Entrepreneurship among the Malays.* Palgrave Macmillan.
https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9780230372085_3
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/175062011111119626>
- Woodward, M. (2011). *Java, Indonesia and Islam.* Springer Science & Business Media.

LAMPIRAN

PROTOKOL WAWANCARA (*INTERVIEW PROTOCOL*)

Judul Penelitian: Harmonisasi Nilai Amanah dan *Ngajeni* dalam Pelayanan Konsumen pada UMKM di Jawa Tengah

Identitas Informan: [Nama Inisial / Jabatan / Nama Usaha / Lokasi]

Waktu & Lokasi: [Tanggal / Jam / Platform atau Lokasi Fisik]

I. FASE PEMBUKAAN (*OPENING PHASE*)

1. Salam dan Perkenalan: Membangun *rapport* dengan informan.
2. Pernyataan Tujuan: Menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami makna nilai agama dan budaya dalam praktik bisnis.
3. *Informed Consent*: Menjamin kerahasiaan identitas (*anonymity*), meminta izin untuk merekam audio, dan menjelaskan hak informan untuk berhenti kapan saja.

II. PERTANYAAN PEMBUKA / KONTEKSTUAL (*WARM-UP QUESTIONS*)

1. Dapatkah Bapak/Ibu menceritakan sejarah singkat berdirinya usaha ini dan apa visi utama yang Bapak/Ibu pegang dalam menjalankan bisnis?
2. Secara umum, bagaimana Bapak/Ibu mendeskripsikan profil pelanggan setia Bapak/Ibu di wilayah ini?

III. EKSPLORASI FENOMENA: NILAI AMANAH (*ISLAMIC ETHICS*)

Tujuan: Mengungkap makna kejujuran, integritas, dan tanggung jawab teologis.

1. Bagi Bapak/Ibu sebagai seorang Muslim, bagaimana Bapak/Ibu memaknai konsep Amanah dalam melayani setiap pembeli?
2. Dapatkah Bapak/Ibu mendeskripsikan sebuah peristiwa atau situasi nyata di mana Bapak/Ibu harus mengutamakan kejujuran di atas keuntungan materi demi menjaga Amanah?
3. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan bahwa setiap janji produk (kualitas, harga, waktu) benar-benar terpenuhi sesuai dengan prinsip syariah?
4. *Probing*: Bagaimana perasaan atau kesadaran Bapak/Ibu ketika berhasil menjaga kepercayaan konsumen tersebut dikaitkan dengan konsep *Barakah* (keberkahan)?

IV. EKSPLORASI FENOMENA: ETIKA *NGAJENI* (*JAVANESE CULTURE*)

Tujuan: Mengungkap makna penghormatan, tata krama, dan harmoni sosial.

1. Masyarakat Jawa sangat menjunjung tinggi etika *Ngajeni*. Dalam konteks pelayanan usaha Bapak/Ibu, bagaimana praktik *Ngajeni* ini diwujudkan?
2. Dapatkah Bapak/Ibu memberikan contoh penggunaan bahasa (unggah-ungguh) atau perilaku tertentu yang Bapak/Ibu terapkan untuk membuat pelanggan merasa dihormati?
3. Bagaimana Bapak/Ibu memosisikan diri di hadapan pelanggan agar tercipta suasana *Andhap Asor* (rendah hati) tanpa mengurangi profesionalitas bisnis?
4. Jika terjadi komplain dari pelanggan, bagaimana nilai "kesantunan Jawa" membantu Bapak/Ibu dalam meredakan konflik tersebut?

V. SINTESIS DAN HARMONISASI (*INTEGRATION*)

Tujuan: Menemukan titik temu antara identitas religius dan kultural.

1. Apakah Bapak/Ibu melihat adanya kaitan antara kejujuran dalam beragama (Amanah) dengan kesantunan dalam berbudaya (*Ngajeni*)? Bagaimana kedua hal ini saling melengkapi?

2. Pernahkah Bapak/Ibu merasa ada kesulitan dalam menyeimbangkan antara prinsip bisnis yang tegas (profesionalitas) dengan sikap *pekewuh* atau keramahan Jawa? Bagaimana Bapak/Ibu mengatasinya?
3. Menurut Bapak/Ibu, mengapa kombinasi antara kejujuran dan penghormatan ini sangat krusial bagi kelangsungan UMKM di Jawa Tengah?

VI. DAMPAK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

1. Bagaimana reaksi pelanggan selama ini terhadap pendekatan pelayanan yang Bapak/Ibu berikan?
2. Dapatkah Bapak/Ibu menceritakan pengalaman di mana seorang pelanggan kembali lagi bukan karena produknya, melainkan karena cara Bapak/Ibu memperlakukan mereka?
3. Apa arti "pelanggan setia" bagi Bapak/Ibu dalam bingkai nilai-nilai luhur yang kita bahas tadi?

VII. PENUTUP (CLOSING)

1. Apakah ada hal lain yang ingin Bapak/Ibu sampaikan terkait pentingnya agama dan budaya dalam bisnis yang belum saya tanyakan?
2. Ucapan terima kasih dan konfirmasi kesediaan informan untuk dihubungi kembali jika diperlukan klarifikasi data (*member checking*).