EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Penerapan Konsep Omotenashi dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Kios Telur Putri di Manado

Frendy Valendra Imanuel Pantow
Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: frendypantow1@gmail.com

Article History:
Received: 15 September 2026
Revised: 28 Oktober 2026
Accepted: 07 November 2026

Keywords: *Omotenashi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Kualitatif*

Abstract: *Omotenashi merupakan filosofi pelayanan Jepang yang menekankan ketulusan, antisipasi kebutuhan, dan perhatian personal. Kios Telur Putri, usaha dagang keluarga di Pasar Perum Paniki, Kota Manado, telah menerapkan nilai-nilai tersebut secara alami selama lebih dari dua dekade. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan konsep Omotenashi dan menganalisis kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus terhadap sembilan informan, dianalisis menggunakan model Miles and Huberman. Hasil menunjukkan keenam dimensi Omotenashi Behavior Service Quality diterapkan dalam pelayanan sehari-hari, dengan Jaminan Kepuasan menunjukkan konsistensi tertinggi. Penerapan Omotenashi terbukti berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu keberhasilan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu filosofi pelayanan yang diakui sebagai standar tertinggi di dunia adalah Omotenashi, konsep asal Jepang yang menekankan ketulusan, antisipasi kebutuhan, dan perhatian personal dalam melayani pelanggan (Rosliana, 2018). Dalam konteks bisnis modern, Omotenashi dikenal sebagai Omotenashi Behavior Service Quality (OBSQ), yang terbukti berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Felix & Honggowidagdo, 2025).

Kios Telur Putri merupakan usaha dagang keluarga yang telah berdiri sejak tahun 2002, menempati sebuah kios berukuran sekitar 4×5 meter di dalam kompleks Pasar Perum Paniki. Meskipun tergolong kecil dari segi luas, usaha ini melayani dua segmen pelanggan utama — eceran dan grosir — dengan volume penjualan mencapai 200 hingga 350 baki per hari pada kondisi normal, dan dapat meningkat hingga ribuan baki per hari pada musim hari raya. Skala usaha yang relatif kecil namun mampu mempertahankan volume penjualan yang signifikan ini menjadi salah satu indikasi awal bahwa terdapat sesuatu yang menjaga loyalitas pelanggan usaha ini, yang menjadi titik tolak ketertarikan peneliti untuk mengkajinya lebih mendalam melalui kerangka konsep Omotenashi.

Di Indonesia, penerapan nilai-nilai pelayanan sejenis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar tradisional masih jarang dikaji secara ilmiah, meskipun praktik-praktik pelayanan yang tulus dan personal kerap sudah berjalan secara alami. Kios Telur Putri, usaha dagang keluarga yang telah berdiri sejak tahun 2002 di Pasar Perum Paniki, Kota Manado, merupakan salah satu contohnya — kebijakan penggantian telur retak tanpa syarat, pemberian

tips produk, dan hubungan personal dengan pelanggan tetap telah berjalan lebih dari dua dekade, namun belum pernah dianalisis dalam kerangka konsep Omotenashi.

Menariknya, nilai-nilai Omotenashi ini juga sejalan dengan falsafah lokal masyarakat Minahasa, Torang Samua Basudara, yang menekankan ketulusan dan kepedulian antarsesama (Jafar N, 2021) — sehingga filosofi asal Jepang ini berpotensi diterima secara alami dalam konteks budaya Kota Manado. Permasalahan penelitian ini bukan terletak pada buruknya kualitas pelayanan, melainkan pada belum adanya pemahaman ilmiah mengenai bagaimana praktik yang telah berjalan tersebut dapat dijelaskan dalam kerangka Omotenashi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan konsep Omotenashi dalam kegiatan pelayanan pelanggan pada Kios Telur Putri, serta menganalisis kontribusinya terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting mengingat kajian ilmiah mengenai konsep Omotenashi pada konteks usaha perdagangan bahan pokok di pasar tradisional Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai Omotenashi berfokus pada industri perhotelan (Suryawati et al., 2023) atau restoran (Fauziah & Amril, 2022), sementara penerapannya pada usaha mikro seperti toko telur di pasar tradisional belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai adaptasi filosofi pelayanan lintas budaya dalam konteks UMKM Indonesia, khususnya di wilayah Indonesia Timur.

LANDASAN TEORI

Omotenashi adalah filosofi pelayanan yang berakar dari tradisi Chanoyu (upacara minum teh) Jepang, dengan inti filosofi ichigo ichie — setiap pertemuan dengan pelanggan adalah momen berharga yang harus diisi dengan pelayanan terbaik secara tulus (Rosliana, 2018). Dalam konteks bisnis, Felix & Honggowidagdo (2025) mengoperasionalkan Omotenashi menjadi Omotenashi Behavior Service Quality (OBSQ) melalui enam dimensi: (1) Ketulusan (Sincerity) — pelayanan yang lahir dari niat tulus, bukan kewajiban formal; (2) Antisipasi Kebutuhan (Anticipatory Service) — memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum diminta; (3) Perhatian Personal (Personal Attention) — memperlakukan setiap pelanggan secara individual; (4) Jaminan Kepuasan (Customer Assurance) — komitmen menanggung konsekuensi atas ketidakpuasan; (5) Pengetahuan Produk (Product Knowledge) — kemampuan memberikan informasi bermanfaat; dan (6) Hubungan Berkelanjutan (Ongoing Relationship) — membangun ikatan yang melampaui transaksi.

Konsep Omotenashi memiliki relevansi khusus dalam konteks penelitian ini karena sejalan dengan falsafah lokal masyarakat Minahasa, Torang Samua Basudara, yang secara harfiah berarti 'kita semua bersaudara'. Menurut Jafar N (2021), nilai inti falsafah ini adalah sikap saling mengasihi dan kepedulian tulus terhadap sesama tanpa memandang perbedaan, yang berakar dari tradisi Mapalus — budaya gotong royong khas Minahasa. Kesamaan fondasi antara Omotenashi dan Torang Samua Basudara — sama-sama menekankan ketulusan dalam melayani dan memperlakukan sesama — menjadikan filosofi pelayanan asal Jepang ini berpotensi diterima secara alami dalam konteks budaya lokal Kota Manado, alih-alih terasa sebagai konsep asing yang dipaksakan.

Relevansi Omotenashi pada konteks usaha mikro turut diperkuat oleh temuan Rosliana (2018), yang menunjukkan bahwa nilai-nilai Omotenashi bukan eksklusif milik industri besar atau perhotelan mewah. Dalam kajiannya, Rosliana mencontohkan bagaimana toko-toko sederhana di Jepang menerapkan nilai-nilai tersebut dalam keseharian mereka, seperti mengemas produk secara rapi tanpa dipungut biaya tambahan atau menyediakan fasilitas kecil yang

mengantisipasi kebutuhan pengunjung. Contoh-contoh ini menegaskan bahwa esensi Omotenashi bukan terletak pada kemewahan fasilitas, melainkan pada ketulusan hati dalam memperhatikan dan melayani setiap kebutuhan pelanggan, prinsip yang sejalan dengan temuan penelitian ini pada konteks usaha perdagangan telur di pasar tradisional Kota Manado. Kesamaan pola ini turut memperkuat argumen bahwa filosofi pelayanan dapat melampaui batas geografis dan skala usaha, sepanjang nilai ketulusan tetap menjadi inti penerapannya. Lebih lanjut, kemudahan penerimaan Omotenashi dalam konteks budaya Kota Manado turut dijelaskan oleh kesesuaiannya dengan falsafah Torang Samua Basudara, sehingga penerapan nilai-nilai tersebut pada Kios Telur Putri dapat dipahami bukan sebagai adopsi konsep asing, melainkan sebagai penguatan dari nilai-nilai ketulusan yang sesungguhnya telah lama hidup dalam budaya masyarakat setempat. Dengan demikian, keberhasilan penerapan Omotenashi pada usaha keluarga ini tidak dapat dilepaskan dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai kekeluargaan dan gotong royong yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat Minahasa sehari-hari.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional yang berpotensi mendorong peralihan (Oliver, 1999 dalam Hutagalung et al., 2022). Hutagalung et al. (2022) mengidentifikasi lima indikator loyalitas: repeat purchase, retention, referral, resistance to switch, dan emotional attachment. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan perasaan senang yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, dan berperan sebagai jembatan antara kualitas pelayanan dengan terbentuknya loyalitas.

Ketiga konsep tersebut — penerapan Omotenashi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan — membentuk kerangka pemikiran yang saling berkaitan. Penerapan nilai-nilai Omotenashi yang dilakukan secara tulus dan konsisten diasumsikan menciptakan kepuasan pelanggan yang mendalam, yang pada gilirannya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana praktik pelayanan sehari-hari di Kios Telur Putri dapat dijelaskan melalui hubungan ketiga konsep tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, dilaksanakan di Kios Telur Putri, Pasar Perum Paniki, Kota Manado, pada bulan September 2026. Subjek penelitian terdiri dari sembilan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, meliputi empat pengelola (pemilik dan anggota keluarga) serta lima pelanggan setia yang mewakili segmen eceran dan grosir, dengan kriteria telah berbelanja atau mengelola usaha secara rutin dan memiliki pengalaman langsung terhadap praktik pelayanan yang diteliti.

Kesembilan informan tersebut terdiri dari Bapak Boorman Pantow selaku pemilik usaha yang telah mengelola Kios Telur Putri sejak tahun 2002, Ibu Mariana Tumundo selaku pengelola harian, serta Qeril dan Karol Pantow selaku anggota keluarga yang membantu operasional toko, khususnya dalam layanan pengantaran pesanan. Adapun lima informan pelanggan terdiri dari tiga pelanggan eceran dan dua pelanggan grosir, dengan kriteria telah berbelanja secara rutin minimal lima tahun dan pernah merasakan langsung praktik pelayanan berbasis Omotenashi seperti penggantian telur rusak atau layanan pesan antar.

Instrumen wawancara yang digunakan disusun berdasarkan kisi-kisi yang diturunkan langsung dari keenam dimensi Omotenashi Behavior Service Quality serta lima indikator loyalitas pelanggan, sehingga setiap pertanyaan yang diajukan kepada informan memiliki dasar teoritis yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis, bukan sekadar pertanyaan yang disusun secara intuitif oleh peneliti.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur menggunakan perekam suara dan catatan lapangan secara bersamaan, dilengkapi dengan observasi partisipatif mengingat peneliti merupakan bagian dari keluarga pengelola usaha. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah terkait konsep Omotenashi dan loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (1994), meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus hingga data jenuh. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari pengelola dan pelanggan untuk memastikan konsistensi temuan.

Guna memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari pengelola dan pelanggan, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian. Kredibilitas penelitian ini turut didukung oleh posisi peneliti sebagai bagian dari keluarga pengelola usaha, yang memberikan akses mendalam terhadap dinamika pelayanan sehari-hari, meskipun tetap diimbangi dengan upaya objektivitas melalui triangulasi dan konfirmasi ulang (member check) kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sembilan informan — Bapak Boorman Pantow (pemilik), Ibu Mariana Tumundo (pengelola harian), Qeril dan Karol Pantow (anggota keluarga), serta lima pelanggan setia yang mewakili segmen eceran dan grosir. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa keenam dimensi Omotenashi Behavior Service Quality diterapkan secara nyata, meskipun dengan tingkat konsistensi yang bervariasi.

Dimensi Ketulusan tercermin dari cara pengelola menyambut pelanggan tanpa membedakan besar-kecilnya pembelian. Bapak Boorman menjelaskan bahwa setiap pelanggan langsung diberi informasi harga dan ukuran, kemudian ditanya kebutuhan spesifiknya, sementara Ibu Mariana dan Qeril menekankan sapaan awal sebagai bagian penting dari interaksi pertama. Dari sisi pelanggan, seorang pelanggan eceran yang telah lama berlangganan menyatakan bahwa yang membuatnya terus kembali adalah sikap pengelola yang tulus: *"Karena dpe orang bae bae, deng kita so baku kenal juga deng Pak Boorman"* (karena orangnya baik, dan kita sudah saling kenal juga dengan Pak Boorman) — bahkan ketika pembelian dalam jumlah kecil, pelayanan yang diberikan tetap konsisten baik.

Dimensi Perhatian Personal turut menghasilkan pola triangulasi yang kuat. Empat dari lima pelanggan secara independen menyatakan bahwa pengelola mengingat kebiasaan belanja mereka secara personal — sebuah pola yang tidak diarahkan oleh pertanyaan yang seragam. Salah satu pelanggan menuturkan, *"Kadang baru datang so dapa tanya, 'Bu, yang biasa?' Jadi kita rasa bapak ja perhatikan"* (Kadang baru datang sudah ditanya, 'Bu, yang biasa?' Jadi kita rasa Bapak memperhatikan), sementara pelanggan lain menyatakan pola serupa terkait pengenalan jumlah pembelian rutin mereka. Kemunculan pola yang sama dari empat informan berbeda — mencakup baik pelanggan eceran maupun grosir — menjadi bentuk triangulasi sumber yang kuat, menunjukkan bahwa perhatian personal bukan pengalaman kebetulan satu-dua orang, melainkan praktik yang konsisten diterapkan kepada pelanggan tetap secara umum.

Dimensi Pengetahuan Produk turut teridentifikasi melalui kesediaan pengelola membagikan informasi praktis yang bermanfaat bagi pelanggan, tidak terbatas pada informasi harga dan ukuran semata. Bapak Boorman menjelaskan kebiasaannya memberikan tips penggunaan produk ketika pelanggan mengeluhkan kesulitan umum: *"Biasa kwa dorang ja mengeluh kalo tlor rebus susah mo kupas, jadi ja kase tau kalo suka itu gampang mo kupas, ja*

rebus deng garam kong abis rebus langsung tonoh aer dingin" (Biasanya mereka mengeluh kalau telur rebus susah dikupas, jadi kami kasih tahu supaya gampang dikupas, direbus dengan garam lalu setelah direbus langsung dituang air dingin). Tips semacam ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dibagikan tidak sebatas informasi transaksional, melainkan juga pengetahuan praktis yang hanya dapat diperoleh dari pengalaman panjang mengelola usaha telur, dan tidak dapat ditemukan dalam standar operasional prosedur manapun karena bersumber dari pengalaman personal bertahun-tahun.

Dimensi Jaminan Kepuasan menunjukkan konsistensi tertinggi, dikonfirmasi oleh seluruh sembilan informan tanpa terkecuali — kebijakan penggantian telur retak dilakukan tanpa mempersulit pelanggan. Bapak Boorman menyatakan, *"kalo ada telor pica langsung kita ganti disitu"* (kalau ada telur pecah langsung kami ganti di situ), yang dikonfirmasi identik oleh seluruh lima pelanggan tanpa penyebutan syarat administratif apa pun. Dimensi Ketulusan dan Perhatian Personal juga tergambar kuat — empat dari lima pelanggan secara independen menyatakan bahwa pengelola mengingat kebiasaan belanja mereka secara personal, seperti dituturkan salah satu pelanggan: *"Kadang baru datang so dapa tanya, Bu, yang biasa?"* Adapun dimensi Antisipasi Kebutuhan dan Pengetahuan Produk tercermin dari kebiasaan pengelola memberi informasi stok baru dan tips penggunaan produk secara proaktif, meski satu pelanggan melaporkan pola yang lebih reaktif.

Temuan paling meyakinkan terkait Hubungan Berkelanjutan muncul ketika Bapak Boorman dan Ibu Mariana, secara terpisah dan tanpa koordinasi, sama-sama menyebut nama pelanggan yang identik sebagai representasi hubungan jangka panjang: *"Banya ta pe langganan, kalo mo ambe satu Tanta Maria. So ba bli so lama skali"* (Banyak pelanggan kami, kalau mau ambil satu contoh Tanta Maria. Sudah beli sudah lama sekali) — pernyataan Bapak Boorman yang hampir identik dengan yang disampaikan Ibu Mariana. Kemunculan nama yang sama dari dua informan berbeda yang diwawancarai secara terpisah menjadi bentuk triangulasi sumber yang kuat, menunjukkan bahwa hubungan pelanggan jangka panjang bukan sekadar klaim, melainkan realitas yang benar-benar dikenali lebih dari satu anggota keluarga pengelola. Seluruh pelanggan turut mengonfirmasi bahwa hubungan tersebut telah melampaui sekadar transaksi jual-beli, sebagaimana diartikulasikan salah satu pelanggan grosir: *"So baku kenal lama. Jadi bukan cuma penjual deng pembeli lagi"* (Sudah saling kenal lama. Jadi bukan cuma penjual dan pembeli lagi).Dari sisi kepuasan dan loyalitas, ditemukan perbedaan dasar antara segmen pelanggan: pelanggan eceran cenderung mendasarkan kepuasan pada kualitas hubungan personal, sedangkan pelanggan grosir lebih menekankan keandalan pasokan. Meski demikian, kelima indikator loyalitas — repeat purchase, retention, referral, resistance to switch, dan emotional attachment — terpenuhi secara konsisten pada kedua segmen.

Sebagai variabel mediator, kepuasan pelanggan turut digali dari sisi pengelola. Bapak Boorman menyampaikan strategi yang secara eksplisit mengaitkan kualitas pelayanan dengan upaya mempertahankan pelanggan dari kompetitor di pasar yang sama: *"Tetap torang ja melayani bagus-bagus, semampunya torang. Selalu layani pelanggan bagus-bagus sopan-sopan supaya dorang nda ba beli di sebla"* (Tetap kami layani sebaik-baiknya, semampu kami. Selalu layani pelanggan dengan baik dan sopan supaya mereka tidak beli di sebelah). Pernyataan ini menunjukkan kesadaran eksplisit bahwa kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar tradisional. Selain triangulasi sumber, penelitian ini turut menerapkan triangulasi waktu dengan melakukan observasi pada kondisi pasar yang berbeda — baik saat ramai pengunjung maupun saat kondisi lebih tenang. Pada kondisi ramai, pelayanan cenderung lebih singkat namun tetap mempertahankan nilai Omotenashi secara

efisien, sedangkan pada kondisi tenang pengelola memiliki lebih banyak waktu untuk memberikan perhatian personal yang lebih mendalam, menunjukkan bahwa penerapan Omotenashi bersifat adaptif terhadap situasi tanpa kehilangan esensinya.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan variasi perspektif di antara anggota keluarga pengelola sendiri mengenai alasan pelanggan tetap kembali berbelanja. Bapak Boorman dan Ibu Mariana menekankan kesegaran stok sebagai faktor utama, sementara Qeril menyebutkan faktor harga yang lebih kompetitif dibanding kompetitor sebagai alasan yang lebih dominan. Perbedaan ini tidak mengindikasikan inkonsistensi data, melainkan mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan pada Kios Telur Putri kemungkinan bersifat multifaktor — didukung baik oleh kualitas pelayanan berbasis Omotenashi maupun harga yang kompetitif — dengan setiap anggota keluarga menangkap sudut pandang berbeda dari realitas yang sama sesuai perannya masing-masing dalam operasional usaha.

Temuan ini memperkuat pandangan Rosliana (2018) bahwa Omotenashi dapat diterapkan pada usaha sederhana sekalipun, serta menunjukkan relevansinya dengan falsafah lokal Torang Samua Basudara (Jafar N, 2021). Yang menjadikan hal ini signifikan adalah bahwa seluruh praktik tersebut berjalan tanpa pelatihan formal maupun standar operasional tertulis, mengindikasikan bahwa nilai-nilai Omotenashi dapat tumbuh secara organik dari ketulusan personal pengelola usaha keluarga.

Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM sejenis, bahwa penerapan Omotenashi tidak memerlukan investasi finansial besar, melainkan lebih bergantung pada perubahan orientasi dari sekadar menjual produk menjadi melayani manusia dengan sepenuh hati. Bagi Kios Telur Putri sendiri, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mendokumentasikan praktik pelayanan yang telah terbukti efektif secara lebih terstruktur, sehingga nilai-nilai tersebut dapat diwariskan secara konsisten kepada generasi pengelola berikutnya.

Menariknya, peran anggota keluarga yang lebih muda seperti Qeril dan Karol, meskipun intensitas kehadirannya di toko lebih terbatas karena fokus pada layanan pengantaran, tetap turut menunjukkan pemahaman terhadap sebagian nilai Omotenashi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai pelayanan tulus pada Kios Telur Putri telah mulai terinternalisasi lintas generasi dalam keluarga pengelola, meskipun belum seluruhnya merata pada setiap anggota.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep Omotenashi telah diterapkan secara nyata dalam pelayanan sehari-hari di Kios Telur Putri, meskipun berjalan tanpa disadari dan tanpa standar operasional yang terstruktur. Keenam dimensi Omotenashi Behavior Service Quality — Ketulusan, Antisipasi Kebutuhan, Perhatian Personal, Jaminan Kepuasan, Pengetahuan Produk, dan Hubungan Berkelanjutan — seluruhnya ditemukan dalam praktik pengelolaan usaha ini, dengan Jaminan Kepuasan menunjukkan konsistensi tertinggi. Penerapan Omotenashi tersebut terbukti berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan yang selanjutnya membangun loyalitas, tercermin dari repeat purchase, retention, referral, resistance to switch, dan emotional attachment yang konsisten pada seluruh informan pelanggan.

Penelitian ini menegaskan bahwa filosofi pelayanan asal Jepang dapat diterapkan secara alami pada usaha mikro tanpa memerlukan investasi besar, khususnya dalam konteks budaya lokal yang telah menghidupi nilai-nilai serupa. Bagi pengelola UMKM sejenis, disarankan untuk mulai mendokumentasikan praktik pelayanan yang telah terbukti efektif agar dapat diwariskan secara konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk

mengukur besaran kontribusi masing-masing dimensi Omotenashi terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa Omotenashi bukan eksklusif milik industri perhotelan berskala besar, melainkan dapat tumbuh secara organik pada usaha keluarga sederhana. Secara praktis, temuan ini relevan bagi instansi pembina UMKM untuk mempertimbangkan nilai-nilai pelayanan berbasis Omotenashi sebagai materi pendampingan bagi pelaku usaha mikro di pasar tradisional, mengingat penerapannya terbukti tidak memerlukan biaya tambahan yang signifikan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan sebagai studi kasus tunggal, sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada usaha sejenis di lokasi lain.

Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas data kualitatif dapat diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu secara konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh kemunculan pola temuan yang identik dari berbagai informan yang diwawancarai secara terpisah tanpa koordinasi. Pendekatan ini menjadi model yang relevan bagi penelitian kualitatif serupa pada konteks UMKM keluarga, di mana posisi peneliti sebagai bagian dari objek penelitian dapat menjadi kekuatan alih-alih kelemahan metodologis, sepanjang diimbangi dengan prosedur triangulasi yang memadai. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan perluasan cakupan pada beberapa UMKM sejenis secara sekaligus, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai variasi penerapan Omotenashi lintas usaha keluarga di pasar tradisional Indonesia, serta mengeksplorasi lebih dalam bagaimana nilai-nilai budaya lokal di berbagai daerah turut memengaruhi penerimaan filosofi pelayanan lintas budaya semacam ini.

DAFTAR REFERENSI

Fauziah, S., & Amril, O. (2022). Penerapan Omotenashi Pada Restoran Ala Jepang Di Kota Padang. Artikel Ilmiah Mahasiswa Prodi Sastra Jepang Universitas Bung Hatta, 1(3).

Felix, & Honggowidagdo, H. (2025). Pengaruh Nilai Omotenashi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat (DEKAT), 4(2), 39–54. https://ejournal.uksw.edu/dekat/article/view/18376

Hutagalung, Nafiah Ariyani, & Entas. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan Tamu. JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13(1), 94–111. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22560

Jafar N, M.K. (2021). Torang Samua Basudara: Nilai Budaya dalam Menjaga Kerukunan Hidup Beragama di Kota Manado. Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya, 7(1), 9–17. https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/antrophos/article/view/23497

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33–44.

Rosliana, L. (2018). Omotenashi: Budaya Keramahtamahan Di Jepang (Akar Budaya Dan Manifestasinya). Kiryoku, 2(3), 135–142. http://ejournal.undip.ac.id/index.php/kiryoku

Suryawati, C.T., Ainie, I., Sarmi, N.N., Mustofa, A., & Pasopati, R.U. (2023). The Implementation of Omotenashi and Experience of Internship Students in Hotel and Ryokan in Japan. KIRYOKU, 7(1), 156–172.