

STRATEGI KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM MEMBANGUN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS ROTI BAKAR BANG GONDRONG)

Aji Fajar Nufrijal¹, Muhammad Mufti Nur Fuadi², Suhendi³

^{1,2,3}*UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

Email: ajifajarn184@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the intrapersonal communication strategies applied in efforts to build and maintain customer loyalty in micro businesses in the culinary sector, with a specific focus on Roti Bakar Bang Gondrong. The method used in this study is a descriptive qualitative approach involving field studies. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews, and documentation techniques. The results of the study indicate that business owners apply intrapersonal communication through self-reflection, emotional control, and positive thinking before interacting with customers. The application of this strategy has a positive impact on effective interpersonal communication, which is reflected in friendly attitudes, empathy, openness, and support for customers. These findings indicate that customer loyalty is not only influenced by product quality but also by the quality of communication and the emotional connection formed. Therefore, intrapersonal communication can be considered a key factor in maintaining customer loyalty, especially in the context of micro-enterprises.

Keywords: Intrapersonal Communication, Customer Loyalty, Microbusiness, Service Strategy, Bang Gondrong Toast

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi intrapersonal yang diterapkan dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di usaha mikro di sektor kuliner, dengan fokus khusus pada Roti Bakar Bang Gondrong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan studi lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha menerapkan komunikasi intrapersonal melalui refleksi diri, pengendalian emosi, dan pemikiran positif sebelum berinteraksi dengan pelanggan. Penerapan strategi ini memiliki dampak positif pada komunikasi interpersonal yang efektif, yang tercermin dalam sikap ramah, empati, keterbukaan, dan dukungan terhadap pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan ikatan emosional yang terbentuk. Oleh karena itu, komunikasi intrapersonal dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks usaha mikro.

Kata Kunci: Komunikasi Intrapersonal, Loyalitas Pelanggan, Usaha Mikro, Strategi Pelayanan, Roti Bakar Bang Gondrong

PENDAHULUAN

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting untuk memastikan kelangsungan bisnis, terutama di sektor perhotelan dan restoran. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan

sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun adanya faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perubahan perilaku. Dalam konteks usaha kecil, seperti toko roti, Griffin dan Herres (2007) menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal jika ia secara konsisten melakukan pembelian atau memenuhi kriteria tertentu, seperti melakukan minimal dua pembelian dalam periode tertentu (Wardhana, 2024). Aspek yang sering diabaikan dalam membangun hubungan ini adalah peran komunikasi intrapersonal oleh pengusaha.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Deddy Mulyana (2008:81), yang menyatakan bahwa komunikasi antarindividu atau komunikasi antara individu adalah interaksi langsung antara individu, sehingga setiap peserta dapat menangkap reaksi terhadap pesan yang disampaikan, baik secara verbal maupun non-verbal.(Elva Ronaning Roem Sarmianti, n.d.) Menurut Devito (2013), keterampilan komunikasi interpersonal mencakup pemahaman tentang aturan komunikasi nonverbal, seperti sentuhan, kedekatan fisik, serta cara berinteraksi yang sesuai dengan konteks, termasuk perhatian terhadap lawan bicara dan pengaturan volume suara. Aturan-aturan ini mencakup etika, yang merupakan elemen penting dalam keterampilan komunikasi interpersonal (Suhanti & Noorrizki, 2020). Bagi pelaku usaha mikro, pola pikir positif, kesadaran diri, dan kemampuan dalam mengelola emosi yang dikembangkan melalui komunikasi intrapersonal berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Fatimah, 2023). Namun, kajian yang secara khusus mengaitkan strategi komunikasi intrapersonal pelaku usaha dengan upaya membangun loyalitas pelanggan di sektor usaha kuliner informal masih terbatas. Padahal, dalam praktik bisnis kecil seperti Roti Bakar Bang Gondrong, interaksi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan dan keterikatan pelanggan.

Roti Bakar Bang Gondrong merupakan salah satu usaha mikro di bidang kuliner yang dikenal memiliki pelanggan setia dan mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Keberhasilan ini diduga tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam penerapan komunikasi intrapersonal dalam pelayanan sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi intrapersonal yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada studi kasus Roti Bakar Bang Gondrong.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Bogdan dan Biklen, seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2020:7), metode penelitian deskriptif kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, tanpa menekankan pada angka-angka. Setelah proses pengumpulan data selesai, dilakukan analisis dan hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi yang mudah dipahami oleh

orang lain. (Iii, 2021).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (field study), yang dilakukan langsung di lokasi Roti Bakar Bang Gondrong. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan untuk mengamati interaksi langsung antara pengusaha dan pelanggan, sementara wawancara dilakukan dengan pengusaha, karyawan, dan beberapa pelanggan tetap untuk mengumpulkan informasi tentang praktik komunikasi interpersonal yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, termasuk foto layanan, testimoni pelanggan, dan catatan internal terkait kepuasan pelanggan. (Ahmad, Laha, Sosiologi, Ilmu, & Politik, 2020).

Peneliti menerapkan teknik purposive sampling dalam pemilihan informan, yaitu dengan memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses Karyawan di Roti Bakar Bang Gondrong. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Profil Singkat UMKM Roti Bakar Bang Gondrong

Roti Roti Bakar Bang Gondrong merupakan salah satu usaha mikro di sektor kuliner yang beroperasi di Kabupaten Bandung, khususnya di Kecamatan Sapan. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh seorang wirausahawan independen yang dimiliki oleh seorang pengusaha muda bernama Iwan Jaya Kusumah. Pada awal berdirinya bisnis ini dilandasi dengan tujuan untuk menyediakan alternatif makanan ringan yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama kalangan muda dan pekerja di sekitar lokasi usaha.

Produk utama yang ditawarkan adalah roti bakar dengan beragam varian rasa, yang diposisikan sebagai makanan ringan yang mudah diakses, praktis, dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Segmentasi pasar Roti Bakar Bang Gondrong difokuskan pada pelanggan berusia remaja hingga dewasa muda, terutama mahasiswa, pekerja, serta penduduk setempat yang mencari makanan ringan pada malam hari.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama periode studi lapangan, Roti Bakar Bang Gondrong menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik untuk skala usaha mikro. Hal ini terlihat dari adanya sekitar 25 pelanggan tetap yang secara rutin melakukan pembelian, baik setiap minggu maupun beberapa kali dalam sebulan. Sebagian besar pelanggan tetap tersebut mengungkapkan bahwa mereka memilih untuk kembali ke Roti Bakar Bang Gondrong karena kenyamanan dalam pelayanan,

keakraban dengan pemilik usaha, serta konsistensi kualitas produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun beroperasi dalam skala kecil, Roti Bakar Bang Gondrong berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, yang menjadi aset penting dalam menjaga stabilitas usaha di tengah persaingan bisnis kuliner lokal yang semakin ketat.

Temuan Terkait Komunikasi Intrapersonal Pelaku Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong secara aktif menerapkan komunikasi intrapersonal dalam operasional sehari-harinya. Melalui wawancara mendalam, pelaku usaha mengungkapkan bahwa sebelum memulai aktivitas pelayanan, ia selalu melakukan evaluasi diri, menjaga kestabilan emosi, dan menanamkan pola pikir positif untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan (Rizkiya & Hasbiyah, 2023). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung dengan sikap ramah, sopan, dan menciptakan suasana yang nyaman.

Penerapan komunikasi intrapersonal ini dapat dihubungkan dengan konsep kompetensi komunikasi interpersonal yang dikembangkan oleh Spitzberg dan Cupach dalam DeVito (1997), sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sukarelawati (2023). Kompetensi tersebut terdiri dari tiga indikator utama, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keterampilan.

Dari segi motivasi, pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong menunjukkan dorongan internal yang kuat untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelaku usaha menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun interaksi yang positif dan bermakna dengan konsumen. Motivasi ini sejalan dengan temuan (Rizkiya & Hasbiyah, 2023), yang menyatakan bahwa motivasi dalam komunikasi interpersonal merupakan faktor pendorong utama individu untuk mendekati atau menghindari interaksi sosial.

Selanjutnya, pelaku usaha menunjukkan pengetahuan yang memadai mengenai produk yang ditawarkan, kebutuhan pelanggan, dan cara menyampaikan pesan secara efektif selama interaksi. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman dalam menjalankan usaha serta observasi terhadap preferensi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penjelasan bahwa pengetahuan dalam kompetensi komunikasi interpersonal mencakup pemahaman terhadap isi pesan dan cara penyampaian, yang menjadi dasar terciptanya komunikasi yang efektif.

Indikator terakhir adalah keterampilan, di mana pelaku usaha mampu beradaptasi dalam berinteraksi dengan berbagai latar belakang pelanggan, menunjukkan empati, serta menggunakan bahasa verbal dan nonverbal yang sesuai dengan situasi. Berdasarkan hasil observasi, pelaku usaha mampu mempertahankan sikap ramah, responsif, dan sabar

meskipun menghadapi situasi yang padat atau pelanggan yang mengajukan keluhan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Rizkiya & Hasbiyah 2023), yang menyatakan bahwa keterampilan komunikasi interpersonal mencakup kemampuan untuk beradaptasi, membangun hubungan, dan memengaruhi pihak lain secara efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi intrapersonal oleh pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong mencerminkan tiga aspek kompetensi utama, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keterampilan, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif dan mendukung loyalitas pelanggan.

Interaksi dan Pengalaman Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga menekankan aspek emosional dan interpersonal yang signifikan. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelanggan tetap, terungkap bahwa sikap ramah, kehangatan, dan komunikasi yang terbuka dari pelaku usaha memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung.

Pelaku usaha secara aktif memulai percakapan dengan pelanggan, tidak hanya terbatas pada pertanyaan mengenai pesanan, tetapi juga menunjukkan ketertarikan terhadap aspek-aspek pribadi seperti pekerjaan, minat, atau pengalaman sehari-hari pelanggan. Upaya ini menciptakan kedekatan emosional, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sebagai individu, bukan sekadar konsumen. Pola interaksi ini sejalan dengan temuan penelitian (Putra, Lukmana, & Maghfirah, 2024) di Salvator Barbershop, yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dalam konteks Roti Bakar Bang Gondrong, pelaku usaha menerapkan prinsip keterbukaan dengan memberikan penjelasan yang jujur mengenai produk dan menerima masukan dari pelanggan. Empati ditunjukkan melalui perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan, seperti permintaan variasi rasa atau cara penyajian. Selain itu, dukungan emosional ditampilkan melalui sikap sabar, humor yang ringan, dan keakraban yang membuat pelanggan merasa diterima dengan baik.

Peneliti juga menemukan bahwa pelaku usaha menjaga kesetaraan dalam interaksi dengan semua pelanggan, tanpa membedakan latar belakang sosial atau ekonomi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Putra et al., 2024) yang menegaskan bahwa prinsip kesetaraan dalam komunikasi interpersonal dapat menciptakan kenyamanan, membangun kepercayaan, dan menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pelanggan tetap Roti Bakar Bang Gondrong yang diwawancarai menyatakan bahwa alasan utama mereka kembali bukan hanya karena rasa produk, tetapi juga karena

suasana hangat dan ramah yang diciptakan oleh pemilik usaha. Mereka merasa dihargai, dilibatkan dalam percakapan, serta mendapatkan perhatian personal yang jarang mereka temui di tempat lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi interpersonal yang dibangun melalui komunikasi terbuka, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini sejalan dengan pandangan DeVito dalam (Putra et al., 2024), yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif merupakan kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan dalam bisnis berbasis layanan.

Strategi Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong berhasil menerapkan strategi pelayanan yang efektif, terutama dalam menghadapi situasi sulit seperti lonjakan jumlah pelanggan, keluhan konsumen, atau keterbatasan operasional. Pelaku usaha secara konsisten berupaya menjaga kualitas layanan melalui pengendalian emosi, komunikasi yang sabar, dan sikap ramah terhadap pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baskara, 2022), yang menekankan bahwa keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah ketidakpastian, seperti pada situasi new normal, sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, dan menerapkan strategi pelayanan yang fleksibel. Dalam konteks Roti Bakar Bang Gondrong, adaptasi tersebut diwujudkan melalui kesiapan mental pelaku usaha untuk menghadapi situasi yang tidak terduga tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Pelaku usaha juga menunjukkan penerapan prinsip manajemen pelayanan yang terintegrasi dengan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Ketika menghadapi situasi ramai atau keluhan dari konsumen, pelaku usaha tetap menjaga ketenangan, memberikan penjelasan yang jujur, serta menawarkan solusi yang sesuai tanpa menimbulkan ketegangan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa UMKM perlu mengintegrasikan sistem komunikasi yang cepat kepada pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi modern, untuk memastikan kepercayaan dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Selain itu, strategi pelayanan dalam situasi sulit juga dilakukan melalui peningkatan efisiensi operasional dan pengelolaan stok bahan baku yang tepat, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian (Baskara, 2022), yang menekankan pentingnya UMKM memiliki manajemen stok produk yang terintegrasi dengan penjualan dan pembelian. Hal ini diterapkan oleh pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong dengan memantau ketersediaan bahan baku secara rutin, sehingga pelayanan kepada pelanggan tetap optimal meskipun permintaan meningkat.

Strategi lainnya adalah menjaga komunikasi yang intens dengan pelanggan untuk mengurangi potensi ketidakpuasan. Pelaku usaha memanfaatkan percakapan ringan, sapaan personal, dan komunikasi terbuka untuk menciptakan suasana yang nyaman meskipun dalam kondisi tekanan tinggi. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Baskara, 2022), yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pada masa-masa sulit di era ketidakpastian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong dalam situasi sulit mencerminkan prinsip adaptasi, pengendalian diri, komunikasi yang efektif, dan efisiensi operasional, sebagaimana disarankan oleh (Baskara, 2022). Semua aspek ini berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan kelangsungan usaha mikro di tengah tantangan yang ada.

PEMBAHASAN

Keterkaitan Komunikasi Intrapersonal dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara komunikasi intrapersonal yang dilakukan oleh pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Komunikasi intrapersonal yang dimaksud mencakup proses refleksi diri, pengendalian emosi, serta kesiapan mental yang dilakukan oleh pelaku usaha sebelum berinteraksi dengan pelanggan. Praktik ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pola komunikasi interpersonal yang tercermin dalam pelayanan, seperti sikap ramah, empati, dan keterbukaan terhadap konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herdiyanto, Pratama, Fajrin, Putri, & Dwy, 2024), yang menegaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis jasa, termasuk pengiriman barang dan usaha kuliner, kualitas komunikasi interpersonal menjadi salah satu variabel kunci yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi dalam membangun loyalitas.

Meskipun penelitian (Herdiyanto et al., 2024), berfokus pada industri ekspedisi, prinsip yang sama juga berlaku di sektor kuliner informal seperti Roti Bakar Bang Gondrong. Komunikasi interpersonal yang efektif, yang diawali dengan komunikasi intrapersonal yang baik dari pelaku usaha, menciptakan pengalaman layanan yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun kepercayaan. Kombinasi antara kepuasan dan kepercayaan tersebut, sebagaimana diuraikan dalam *model Structural Equation Modelling* (SEM) oleh (Herdiyanto et al., 2024), menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong secara sadar menerapkan strategi ini, di mana sebelum memulai pelayanan, mereka mempersiapkan kondisi mental, menjaga kestabilan emosi, dan menanamkan pola pikir positif. Praktik ini memengaruhi cara pelaku

usaha berinteraksi dengan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang hangat, nyaman, dan profesional. Pelanggan merasa dihargai tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena kualitas komunikasi yang terjalin selama proses pelayanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi intrapersonal berfungsi sebagai fondasi dalam membentuk komunikasi interpersonal yang efektif, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di Roti Bakar Bang Gondrong. Temuan ini memperkuat teori yang diajukan oleh (Herdiyanto et al., 2024), mengenai keterkaitan antara variabel komunikasi interpersonal, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis jasa.

Strategi Komunikasi Intrapersonal sebagai Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi komunikasi intrapersonal yang diterapkan oleh pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong terbukti berfungsi sebagai fondasi yang krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Proses komunikasi intrapersonal yang dilakukan, seperti refleksi diri, pengendalian emosi, dan penanaman pola pikir positif sebelum berinteraksi dengan konsumen, memiliki dampak langsung terhadap pola komunikasi interpersonal yang tercermin dalam pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Milanuari et al., 2022), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi interpersonal, yang terdiri dari lima indikator utama: keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima indikator tersebut pada praktiknya berakar dari kesiapan mental individu atau pelaku usaha, yang sangat terkait dengan komunikasi intrapersonal.

Di Roti Bakar Bang Gondrong, pelaku usaha secara sadar menerapkan keterbukaan dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, menerima masukan dengan sikap positif, serta bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Empati ditunjukkan melalui pemahaman terhadap kebutuhan khusus pelanggan, seperti variasi rasa atau permintaan spesifik, yang mencerminkan bahwa pelaku usaha tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga memperhatikan kebutuhan emosional pelanggan.

Lebih lanjut, pelaku usaha memberikan dukungan personal dengan membangun interaksi yang akrab, menyapa pelanggan tetap, serta menunjukkan kepedulian, seperti menanyakan kabar atau mengingat preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Milanuari et al., 2022), yang menunjukkan bahwa dukungan emosional dan perhatian pribadi dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas.

Sikap positif juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi intrapersonal yang tercermin dalam pelayanan. Pelaku usaha senantiasa menciptakan suasana yang ramah, memberikan senyuman, dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan. Bahkan dalam situasi yang padat atau saat menghadapi keluhan, pelaku usaha tetap menjaga ketenangan, yang menjadi bukti kuat dari pengendalian diri yang dihasilkan oleh komunikasi intrapersonal yang baik.

Terkait dengan kesetaraan, pelaku usaha berupaya memberikan pelayanan yang adil kepada seluruh pelanggan, baik yang tetap maupun yang baru. Namun, sebagaimana ditemukan oleh (Milanuari et al., 2022) di Emercel Coffee Studio, terdapat kecenderungan

untuk menjalin interaksi yang lebih akrab dengan pelanggan tetap, yang perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan kualitas komunikasi secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi komunikasi intrapersonal yang diterapkan oleh pelaku usaha bukan hanya merupakan upaya personal, melainkan juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun kepuasan emosional, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis kecil seperti Roti Bakar Bang Gondrong tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi intrapersonal yang berdampak langsung pada pola komunikasi interpersonal.

Peran pengendalian emosi dan kesadaran diri dalam situasi layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong memiliki kemampuan yang baik dalam pengendalian emosi dan kesadaran diri ketika menghadapi situasi pelayanan yang menantang, seperti saat jumlah pelanggan meningkat, munculnya keluhan, atau adanya keterbatasan operasional. Pelaku usaha secara konsisten menunjukkan sikap tenang, sabar, dan ramah, meskipun dihadapkan pada kondisi yang berpotensi menimbulkan tekanan emosional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murtisaputra, Alfi Hendri, & Betty Leindarita, 2024), yang mengungkapkan bahwa kecerdasan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kecerdasan emosional mencakup kemampuan untuk mengenali, mengendalikan, dan mengarahkan emosi diri sendiri serta orang lain, sehingga dapat menciptakan hubungan sosial yang baik, termasuk dalam konteks pelayanan bisnis. Pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong menerapkan berbagai aspek kecerdasan emosional dalam praktik pelayanan sehari-hari. Sebelum melayani pelanggan, mereka melakukan refleksi diri untuk mengelola suasana hati, mencegah luapan emosi negatif, dan menanamkan pola pikir positif. Ketika menghadapi antrean panjang atau keluhan, pelaku usaha tetap menjaga ketenangan, memberikan penjelasan yang jujur, dan berupaya mencari solusi terbaik tanpa menunjukkan sikap defensif atau emosional.

Menurut (Murtisaputra et al., 2024) juga menekankan bahwa kecerdasan emosional berkontribusi sebesar 46% terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengendalian emosi merupakan faktor dominan dalam menentukan kualitas pelayanan. Di Roti Bakar Bang Gondrong, pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan mendapatkan pengalaman positif, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengendalikan emosi juga berfungsi untuk mencegah terjadinya konflik terbuka dengan pelanggan, menjaga citra usaha tetap positif, dan menciptakan suasana interaksi yang nyaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Murtisaputra et al., 2024) yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional karyawan dalam perusahaan berperan penting dalam membangun hubungan yang baik, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pengendalian emosi dan kesadaran diri yang diterapkan oleh pelaku usaha Roti Bakar Bang Gondrong dapat dipahami sebagai bagian dari kecerdasan emosional, yang secara langsung berkontribusi terhadap terciptanya pelayanan

berkualitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang berkelanjutan dalam konteks usaha kuliner informal.

Implikasi Temuan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro

Hasil penelitian yang dilakukan di Roti Bakar Bang Gondrong menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, yang dimulai dengan kesiapan komunikasi intrapersonal, memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha berhasil membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui penerapan keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti Meilda Lathiifah, Wati Lina, & Hardiyanti Rini, 2025), yang mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan di sektor UMKM.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelayanan mencapai 56,4%, yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada efektivitas pelaksanaan komunikasi interpersonal.

Dalam konteks Roti Bakar Bang Gondrong, penerapan komunikasi interpersonal yang baik terbukti mampu menciptakan kepuasan emosional bagi pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan kecenderungan mereka untuk kembali. Ini menjadi modal penting dalam pengembangan usaha mikro, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Lebih lanjut, (Wijayanti Meilda Lathiifah et al., 2025) juga menekankan bahwa komunikasi interpersonal yang tidak efektif dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, seperti yang terjadi pada UMKM yang kurang mendapatkan informasi layanan di Kecamatan Jatiuwung. Kasus ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam komunikasi dapat menjadi hambatan serius bagi pertumbuhan UMKM.

Oleh karena itu, implikasi dari temuan ini adalah bahwa pelaku usaha mikro perlu memprioritaskan penguatan komunikasi interpersonal, yang dimulai dengan kesiapan komunikasi intrapersonal, sebagai strategi jangka panjang dalam pengembangan usaha. Dengan membangun komunikasi yang terbuka, empatik, dan setara, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Temuan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam layanan UMKM, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi intrapersonal memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan

mempertahankan loyalitas pelanggan di Roti Bakar Bang Gondrong. Pelaku usaha secara konsisten menerapkan komunikasi intrapersonal melalui refleksi diri, pengendalian emosi, dan penanaman pola pikir positif sebelum berinteraksi dengan pelanggan. Praktik ini terbukti memberikan dampak langsung terhadap pola komunikasi interpersonal yang lebih efektif, yang ditunjukkan melalui sikap ramah, empati, keterbukaan, serta dukungan emosional kepada pelanggan.

Penerapan strategi komunikasi intrapersonal tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan interpersonal yang terjalin antara pelaku usaha dan pelanggan. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengendalikan emosi dan menjaga kesadaran diri saat menghadapi situasi yang menantang, seperti lonjakan jumlah pelanggan atau keluhan, berperan penting dalam menjaga kualitas pelayanan dan menciptakan suasana interaksi yang nyaman.

Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan salah satu instrumen vital dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di sektor usaha mikro seperti Roti Bakar Bang Gondrong.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa pelaku usaha mikro perlu memprioritaskan penguatan komunikasi interpersonal yang dimulai dengan kesiapan komunikasi intrapersonal sebagai strategi jangka panjang dalam pengembangan usaha. Dengan membangun komunikasi yang terbuka, empatik, dan setara, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

REFERENSI

1. Ahmad, B., Laha, M. S., Sosiologi, J., Ilmu, F., & Politik, I. (2020). KEMAMPUAN ANALISIS MASALAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SOSIOLOGI IISIP YAPIS BIAK) IMPLEMENTATION OF FIELD STUDIES TO IMPROVE PROBLEM ANALYSIS ABILITY (CASE STUDY IN THE STUDENT SOCIOLOGY IISIP YAPIS BIAK). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 63–72. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/554548/implementation-of-field-studies-to-improve-problem-analysis-ability-case-study-i>
2. Baskara, I. (2022). *STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA ERA NEW NORMAL*. 08.04 241-, 10. Retrieved from https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24557-11_2540.pdf
3. Elva Ronaning Roem Sarmiati. (n.d.). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL ELVA RONANING ROEM SARMIATI CV . IRDH* (Cetakan Pe; C. I. Gunawan, ed.). Purwokerto: CV IRDH. Retrieved from http://repo.unand.ac.id/33793/1/Buku_Monograf_KOMUNIKASI_INTERPERSONAL.pdf
4. Fatimah, Z. (2023). *PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL FRONT OFFICE DALAM MENINGKATKAN PENGALAMAN TAMU DI ASIALINK HOTEL BY*. 3(1), 19–24.
5. Herdiyanto, D., Pratama, Y. F., Fajrin, A. F., Putri, A. A., & Dwy, L. (2024). *Pengaruh Kualitas*

- Layanan , Penanganan Keluhan , Persepsi Harga , dan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.* (Senastitan Iv), 1–8. Retrieved from <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/5458>
6. Iii, B. A. B. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. 4, 1–5.
 7. Milanuari, W., Sekarwangi, D. M., Si, M., Itasari, A. A., Sos, S., Kom, M. I., ... Politik, I. (2022). *Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Barista Emercel Coffee Studio Surakarta)*. 8 NO 2 (20(1), 16. Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11046>
 8. Murtisaputra, E., Alfi Hendri, & Betty Leindarita. (2024). *PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CV. MAKMUR ABADI*. 3(10), 2189–2196. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v3i10>
 9. Putra, B., Lukmana, A., & Maghfirah, N. (2024). *Komunikasi Interpersonal di Salvator Barbershop untuk Loyalitas Pelanggan*. (1), 104–116.
 10. Rizkiya, D., & Hasbiyah, D. (2023). *KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL MARKETING OFFICER DALAM INTERPERSONAL MARKETING OFFICER COMMUNICATION COMPETENCY TO*. 9(April), 31–39.
 11. Suhanti, I., & Noorrizki, R. (2020). *Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa UM*. (April), 13. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340885193_Keterampilan_Komunikasi_Interpersonal_Mahasiswa_UM
 12. Wijayanti Meilda Lathiiifah, Wati Lina, & Hardiyanti Rini. (2025). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelayanan Umkm (Survei Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang)*. 11(June), 295–305. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10571>