

## Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi pada UMKM Bakmi Warisan 70

Yo Sua Susanto<sup>1</sup>, Nigar Pandrianto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: yosua.915210165@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

---

### **Abstract**

*This research analyzes the interpersonal communication strategies applied by Bakmi Warisan 70 in enhancing customer satisfaction and building customer loyalty. In the competitive culinary industry landscape, personal interaction has proven to be a crucial element in maintaining the existence of micro-enterprises. This study adopts a qualitative approach with an ethnographic method, located at Bakmi Warisan 70, Jakarta, with research subjects including the owner, employees, and regular customers. Data was collected through participatory observation, in-depth interviews, and field notes. Data analysis was conducted through initial description, categorization, and interpretation, with data validity tested using source triangulation. The research results indicate that interpersonal communication serves as the main foundation in building strong relationships, creating emotional closeness, trust, and fostering long-term customer loyalty. This open, flexible, and empathetic approach successfully created a sense of security and comfort for customers, contributing to their increased satisfaction. These findings strengthen the relevance of interpersonal communication theory, social penetration theory, and relationship marketing in the context of micro-enterprises that rely on close relationships as their primary social capital. Thus, interpersonal communication not only functions as a support but is a core strategy in maintaining and developing the business.*

**Keywords:** *Bakmi Warisan 70, customer loyalty, customer satisfaction, interpersonal communication, relationship marketing*

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Bakmi Warisan 70 dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam lanskap industri kuliner yang kompetitif, interaksi personal terbukti menjadi elemen krusial dalam menjaga eksistensi usaha mikro. Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode etnografi, berlokasi di Bakmi Warisan 70, Jakarta, dengan subjek penelitian meliputi pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan catatan lapangan. Analisis data dilakukan melalui deskripsi awal, kategorisasi, dan interpretasi, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang erat, menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Pendekatan yang terbuka, fleksibel, dan empatik ini berhasil menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan relevansi Teori Komunikasi Interpersonal, Teori Penetrasi Sosial, dan pemasaran relasional dalam konteks usaha mikro yang mengandalkan kedekatan hubungan sebagai modal sosial

utama. Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai pendukung, melainkan strategi inti dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.

**Kata Kunci:** Bakmi Warisan 70, komunikasi interpersonal, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pemasaran relasional

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan pelanggan dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh kinerja produk atau layanan yang diterima (Rofiah & Wahyuni, 2017). Tidak hanya kualitas produk yang menentukan, tetapi juga bagaimana pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan bermakna. Di tengah gelombang digitalisasi dan otomatisasi layanan, komunikasi interpersonal tetap menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat mengandalkan relasi sosial langsung. UMKM memiliki karakteristik unik dalam proses pelayanannya, yaitu kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Kedekatan ini sering kali ditopang oleh komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga personal dan kontekstual.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM menjalin hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang hangat, terbuka, dan bersifat informal. Pendekatan ini berbeda dari komunikasi yang terstruktur dan berbasis sistem dalam usaha berskala besar. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dalam konteks UMKM perlu dipahami sebagai kekuatan yang bersifat strategis. Salah satu bentuk penerapan komunikasi interpersonal yang menarik untuk dikaji adalah pada usaha keluarga Bakmi Warisan 70. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1970 dan mempertahankan praktik komunikasi yang khas di tengah modernisasi sistem penjualan makanan. Pemilik usaha tidak hanya menyampaikan informasi seputar produk, tetapi juga menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan melalui perhatian personal, sapaan hangat, hingga fleksibilitas dalam melayani. Relasi yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga sosial dan emosional.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari kebiasaan membeli ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional terhadap penyedia layanan. Pelanggan yang loyal akan tetap bertahan, bahkan ketika dihadapkan pada berbagai pilihan, karena memiliki pengalaman relasional yang menyenangkan dan bermakna (Wiennata & Hidayat, 2019). Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan ini dapat dikaitkan dengan konsep *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan (Pratiwi, 2023). Komunikasi interpersonal menjadi jembatan utama dalam menciptakan hubungan semacam ini, karena melalui komunikasi yang konsisten dan empatik, pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara emosional. Sayangnya, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana komunikasi interpersonal dijalankan dalam usaha mikro tradisional, khususnya dalam konteks budaya lokal yang hidup di masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana praktik komunikasi interpersonal di

lingkungan UMKM tidak hanya mendukung aktivitas ekonomi, tetapi juga membentuk relasi sosial yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis praktik komunikasi interpersonal di Bakmi Warisan 70 dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan etnografi kualitatif, penelitian ini akan mengungkap makna komunikasi sebagai bagian dari praktik budaya sehari-hari dan strategi bisnis relasional yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal dalam praktik usaha berskala mikro. Di sisi lain, pelanggan saat ini tidak hanya menilai produk dari sisi kualitas dan harga, tetapi juga dari cara pelanggan diperlakukan. Bentuk komunikasi seperti sapaan personal, kemudahan akses informasi, hingga penyesuaian pelayanan berdasarkan kebutuhan individu menjadi nilai tambah yang tak kalah penting. Pratiwi menyatakan, bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran relasional dapat dibangun melalui interaksi yang berkesinambungan dan penuh kepercayaan antara pelanggan dan pelaku usaha (Pratiwi, 2023). Oleh karena itu, komunikasi interpersonal bukan hanya alat bantu dalam menyampaikan pesan, tetapi merupakan aset strategis yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlangsungan usaha, khususnya di sektor UMKM.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelaku usaha dan pelanggan di UMKM Bakmi Warisan 70. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna sosial yang terkandung dalam proses interaksi sehari-hari. Menurut Moleong, pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena secara menyeluruh, dalam konteks yang nyata, serta dari sudut pandang orang-orang yang terlibat secara langsung di lapangan (Moleong, 2017). Metode etnografi memungkinkan peneliti terlibat secara langsung dalam kehidupan sosial kelompok yang diteliti, untuk mengamati dan mendokumentasikan perilaku serta praktik komunikasi sebagai bagian dari budaya yang hidup.

Objek penelitian ini adalah Bakmi Warisan 70, sebuah usaha mikro keluarga yang telah beroperasi sejak tahun 1970 di kawasan Jakarta Utara. Usaha ini dipilih karena mempertahankan pola komunikasi tradisional dan personal dalam melayani pelanggannya, yang menjadi ciri khas sekaligus kekuatan bisnis. Komunikasi interpersonal yang dilakukan pemilik usaha menjadi media utama dalam membangun kedekatan emosional, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Bakmi Warisan 70 merupakan konteks yang tepat untuk menggali strategi komunikasi dari sudut pandang budaya lokal dan praktik keseharian. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, staf/karyawan, dan pelanggan tetap yang memiliki pengalaman berinteraksi secara rutin dalam jangka waktu panjang. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, yaitu memilih individu yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam, relevan, dan sesuai dengan fokus penelitian. Pemilik usaha dan staf dipilih karena menjadi pelaku utama dalam praktik komunikasi dengan pelanggan, sementara pelanggan dipilih berdasarkan frekuensi transaksi dan keterlibatan emosional yang dirasakan dalam relasi bisnis tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti hadir secara langsung dalam aktivitas jual beli, mengamati gaya komunikasi verbal dan nonverbal, respon terhadap kebutuhan pelanggan, serta nuansa relasi sosial yang terbentuk. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-struktural agar informan dapat menyampaikan pengalaman secara terbuka dan naratif. Wawancara ini bertujuan untuk memahami makna-makna yang tersembunyi di balik praktik komunikasi, termasuk strategi pelayanan, empati, dan keterbukaan informasi. Dokumentasi digunakan sebagai sumber pelengkap, yang mencakup catatan lapangan, transkrip percakapan, serta rekaman atau foto interaksi yang relevan. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap selama beberapa minggu hingga mencapai titik jenuh, yaitu saat data yang diperoleh sudah tidak menunjukkan temuan baru.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu deskripsi, kategorisasi, dan interpretasi. Tahap deskripsi digunakan untuk menyusun gambaran lengkap dari hasil observasi dan wawancara secara naratif. Kategorisasi dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema atau pola komunikasi tertentu, seperti kedekatan emosional, respon terhadap keluhan, hingga strategi mempertahankan pelanggan. Tahap terakhir adalah interpretasi, yaitu menafsirkan makna dari pola komunikasi yang ditemukan dengan mengacu pada teori komunikasi interpersonal, loyalitas pelanggan, dan pemasaran relasional. Analisis ini dilakukan secara induktif, berdasarkan data yang muncul di lapangan dan tidak dipaksakan mengikuti kerangka teori secara kaku.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Triangulasi ini bertujuan memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan, serta menghindari bias subjektif peneliti. Sejalan dengan pendapat Moleong, triangulasi dalam penelitian kualitatif diperlukan agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan kenyataan sosial yang diteliti secara utuh (Moleong, 2017). Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi interpersonal yang dijalankan oleh UMKM dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, pendekatan etnografi juga memungkinkan penggambaran budaya komunikasi lokal yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pengikat relasi sosial antara pelaku usaha dan konsumen.

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Penelitian ini mengungkap bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan di UMKM Bakmi Warisan 70. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi telah berkembang menjadi relasi sosial yang memiliki makna mendalam. Hal ini ditunjukkan melalui praktik komunikasi yang bersifat personal, empatik, fleksibel, dan konsisten. Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh pemilik usaha tidak hanya menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan sosial. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha memosisikan pelanggan sebagai mitra, teman, bahkan bagian dari keluarga besar usaha. Dalam praktiknya, pemilik usaha menampilkan sikap terbuka, merespons keluhan dengan tenang dan solutif, serta

menunjukkan kepedulian terhadap kondisi pribadi pelanggan. Bentuk perhatian ini terwujud dalam percakapan ringan yang tidak melulu berorientasi pada penjualan, tetapi juga menyentuh kehidupan pribadi pelanggan, seperti kesehatan, keluarga, dan kesibukan. Hubungan semacam ini memberikan rasa nyaman bagi pelanggan dan meningkatkan keterikatan emosional terhadap usaha.

Salah satu contoh konkret dari praktik ini adalah ketika terjadi keterlambatan pengiriman atau stok bakmi habis, pemilik usaha tidak menyampaikan penolakan secara kaku, melainkan memberikan solusi alternatif sambil tetap menjaga komunikasi yang bersahabat. Bahkan dalam kondisi yang berpotensi memicu ketegangan, komunikasi tetap berlangsung dengan nada yang ringan, santai, dan menghargai perasaan pelanggan. Pola ini menunjukkan bahwa keterbukaan diri (*self-disclosure*) menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan kenyamanan relasional. Seperti dijelaskan oleh Juliana dan Erdiansyah, bahwa keterbukaan diri ataupun *self disclosure* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh walaupun nilainya lebih rendah jika dibandingkan dengan konsep diri (Juliana & Erdiansyah, 2020). Dalam konteks ini, keterbukaan pemilik usaha tampak selaras dengan konsep dirinya yang stabil dan percaya diri, sehingga komunikasi yang dibangun bersifat suportif, tidak defensif, dan berorientasi pada solusi. Sikap ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya dijadikan sarana menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi sosial pelanggan.

Menariknya, pendekatan komunikatif yang digunakan oleh pemilik Bakmi Warisan 70 memiliki kesamaan dengan gaya komunikasi yang diteliti dalam konteks akademik oleh Dalentang dan Oktavianti, yang menyatakan bahwa gaya komunikasi informal dan santai dapat menciptakan kedekatan psikologis. Dalam penelitian tersebut, salah satu informan menyatakan bahwa biasa berbicara mengalir tanpa menggunakan kata yang formal, diselingi dengan humor, dan yang terpenting baginya adalah lawan dapat mengerti apa yang ia sampaikan (Dalentang & Oktavianti, 2022). Pernyataan ini sejalan dengan pola komunikasi yang digunakan oleh pemilik usaha, yang menghindari formalitas kaku dan justru membangun suasana interaksi yang akrab dan bersahabat.

Temuan penelitian ini mengerucut pada beberapa tema kunci. Pertama, komunikasi interpersonal sebagai sarana menciptakan rasa aman dan nyaman. Pelanggan merasa diterima dan dihargai, bukan hanya karena produk yang dibeli, tetapi karena pengalaman relasi yang hangat dan terbuka. Kedua, komunikasi sebagai pembentuk loyalitas afektif, di mana kesetiaan pelanggan tumbuh bukan hanya karena kepuasan produk, tetapi karena kedekatan emosional dan pengalaman positif dalam berinteraksi. Ketiga, komunikasi bersifat kontekstual dan lentur, menyesuaikan gaya dan isi dengan karakter masing-masing pelanggan, baik dari segi bahasa, sikap, maupun ritme transaksi. Hal ini memperlihatkan sensitivitas budaya yang tinggi dalam komunikasi, yang secara tidak langsung menjadi diferensiasi usaha ini dibandingkan kompetitor lain.

Pelayanan dalam Bakmi Warisan 70 tidak hanya melulu tentang komunikasi yang santai, tetapi pemilik harus bisa menerima keluhan dari pelanggan. Fenomena ini sejalan dengan apa yang dikatakan Diah Ayu Candraningrum, selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Bahwa pelayanan sangat membutuhkan kejujuran dan pemenuhan janji karena jika pelanggan mengetahui suatu kebohongan dari pemilik, itu akan membuat pelanggan kecewa.

Pemasaran relasional dalam Bakmi Warisan 70 cukup berperan dan menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fakta ini sejalan dengan

apa yang dikatakan Diah, pemasaran relasional masih berfungsi hingga zaman sekarang, karena pemasaran relasional tetap dibutuhkan. Diah juga menyatakan bahwa pemasaran relasional mempunyai kesamaan dengan komunikasi interpersonal karena kedua teori ini mempunyai tujuan yang sama. Diah menyatakan bahwa pemasaran relasional tidak hanya dibutuhkan dalam usaha mikro, tetapi juga dibutuhkan dalam korporasi besar. Korporasi besar membutuhkan pemasaran relasional untuk tetap bisa menjaga hubungan dengan pelanggan. Sebuah korporasi akan menyuruh pegawai atau para staf yang berkerja di lapangan, untuk tetap menjalin hubungan baik dengan korporasi. Pemasaran relasional yang digunakan oleh korporasi akan membuat hubungan jangka panjang. Diah menambahkan, korporasi besar terkadang agak sulit untuk beradaptasi dengan pemasaran relasional melalui media digital, karena korporasi besar yang sudah bertahun-tahun biasanya hanya mengandalkan media yang sudah ada sejak dahulu. Namun pastinya korporasi besar akan bisa untuk beradaptasi, hanya saja membutuhkan waktu yang lebih lama. Korporasi biasanya mengandalkan beberapa staf untuk merawat relasi dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terbangun di Bakmi Warisan 70 mengandung nilai-nilai budaya lokal seperti keakraban, gotong royong, dan empati. Praktik komunikasi sehari-hari menjadi wadah ekspresi nilai tersebut, yang terwujud baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya untuk menyampaikan produk atau promosi, melainkan menjadi ritual sosial yang mempererat keterhubungan antarindividu di lingkungan usaha. Pelanggan tidak merasa sedang menjalani aktivitas jual beli semata, tetapi merasa menjadi bagian dari ekosistem sosial yang saling peduli. Dalam perspektif teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi interpersonal menurut DeVito, yang menekankan pada lima dimensi utama: keterbukaan, empati, sikap mendukung, positif, dan kesetaraan (DeVito, 2013). Seluruh dimensi ini terlihat dalam interaksi yang terjadi di Bakmi Warisan 70. Pemilik usaha menunjukkan keterbukaan dalam menerima masukan, empati dalam menghadapi keluhan pelanggan, serta memberikan dukungan kepada pelanggan secara personal maupun emosional. Dalam konteks pemasaran relasional, komunikasi interpersonal ini merupakan strategi relasi jangka panjang yang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas sebagai modal sosial.

Temuan ini juga berkaitan dengan Teori Penetrasi Sosial dari Altman dan Taylor, yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal berkembang melalui pengungkapan diri yang bertahap dan konsisten (Altman & Taylor, 1973). Di Bakmi Warisan 70, proses pengungkapan ini berlangsung secara alami dan kontekstual, di mana pemilik dan pelanggan saling berbagi cerita, membentuk hubungan yang lebih dari sekadar transaksi ekonomi. Proses ini menjelaskan bagaimana komunikasi menjadi landasan utama terbentuknya loyalitas yang bersifat emosional, bukan sekadar loyalitas rasional terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal di Bakmi Warisan 70 memiliki kedalaman makna yang melampaui fungsi ekonomis. Komunikasi interpersonal juga menjadi sarana membangun kedekatan, menciptakan kenyamanan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Dalam konteks UMKM yang bertumpu pada relasi langsung, komunikasi menjadi kekuatan utama yang tidak tergantikan oleh teknologi atau strategi promosi konvensional. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang hangat dan manusiawi dapat menjadi strategi bisnis yang paling efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dan keberlanjutan usaha.

#### **4. Simpulan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik komunikasi interpersonal berperan penting sebagai strategi inti dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan di Bakmi Warisan 70. Komunikasi yang dijalankan oleh pemilik usaha tidak terbatas pada penyampaian informasi seputar produk atau transaksi, tetapi lebih jauh menjadi praktik budaya yang menciptakan relasi sosial yang akrab dan mendalam dengan pelanggan. Hal ini terlihat dalam interaksi yang berlangsung sehari-hari, baik dalam bentuk percakapan langsung, perhatian personal terhadap pelanggan, maupun fleksibilitas dalam merespons kebutuhan pelanggan. Pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat terbuka, empatik, dan responsif terhadap situasi. Pemilik usaha tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai pendengar yang peka terhadap kondisi pelanggan. Bentuk komunikasi ini mendorong tumbuhnya kepercayaan dan rasa nyaman yang penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Komunikasi semacam ini juga mengandung unsur nilai-nilai budaya lokal seperti kekeluargaan, gotong royong, dan saling menghormati, yang memperkuat relasi di luar sekadar transaksi ekonomi.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi interpersonal bukan sekadar alat bantu bisnis, melainkan merupakan bagian integral dari strategi usaha, khususnya dalam konteks UMKM yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam ruang sosial yang dekat dan intens. Dengan keterbatasan sumber daya promosi dan teknologi, Bakmi Warisan 70 mengandalkan kekuatan relasi sosial yang dibangun melalui komunikasi tatap muka yang hangat, cair, dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal dapat menjadi bentuk pemasaran relasional yang kuat, di mana hubungan dengan pelanggan dipelihara secara emosional dan berkelanjutan. Dalam perspektif teoritis, praktik komunikasi ini selaras dengan teori komunikasi interpersonal menurut DeVito yang menekankan pada aspek keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kedekatan emosional (DeVito, 2013). Selain itu, prinsip pemasaran relasional yang mengedepankan hubungan jangka panjang, kepuasan pelanggan, dan nilai kepercayaan sebagai dasar transaksi juga terlihat nyata dalam relasi antara pemilik usaha dan pelanggan. Strategi ini memberikan bukti nyata bahwa hubungan personal yang dibangun melalui komunikasi interpersonal mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga afektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan usaha mikro. Di tengah kompetisi bisnis yang semakin kompetitif, relasi personal berbasis kepercayaan dan kedekatan emosional menjadi keunggulan yang tidak tergantikan. Studi ini memperlihatkan bahwa kekuatan komunikasi tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi pada relasi yang dibentuk dan nilai-nilai yang dihidupkan melalui interaksi sehari-hari.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Dalentang, F. A. V., & Oktavianti, R. (2022). Komunikasi Interpersonal Dosen dan Mahasiswa Skripsi dalam Membangun Motivasi melalui Media Pesan Instan. *Koneksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 126–135.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Pearson.
- Juliana, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Konsep Diri dan Self Disclosure Terhadap Kemampuan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa. *Koneksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 29–35.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, A. (2023). Pengaruh integrated marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 10(2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/796/389>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.
- Wiennata, A. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8.