

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal di Nak Lanang Coffee Yogyakarta dilakukan melalui interaksi yang personal, empatik, dan dialogis antara barista dan konsumen, seperti sapaan personal, mengingat preferensi pelanggan, serta percakapan santai dalam suasana slowbar. Pola komunikasi ini tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi membangun kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman. Dampaknya, loyalitas konsumen terbentuk secara afektif dan berkelanjutan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, keengganan berpindah ke kedai lain, serta kecenderungan merekomendasikan Nak Lanang Coffee kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal DeVito (2013) dan diperkuat oleh kajian kontemporer yang menekankan bahwa empati dan kehangatan relasional merupakan mekanisme utama dalam membangun loyalitas berbasis pengalaman. Selain komunikasi interpersonal, konsistensi kualitas produk dan promosi digital yang autentik turut memperkuat hubungan konsumen–merek, sehingga komunikasi interpersonal menjadi strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri coffeeshop yang semakin dinamis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran Penelitian selanjutnya agar peneliti mengeksplorasi variabel lain seperti *emotional engagement*, *brand attachment*, maupun kesejahteraan konsumen dalam industri *coffeeshop*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi interpersonal dalam layanan berbasis pengalaman, khususnya dalam konteks slowbar yang belum banyak diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

Nak Lanang Coffee Yogyakarta disarankan untuk terus memperkuat keterampilan komunikasi interpersonal, mempertahankan kualitas produk secara konsisten, dan mengoptimalkan promosi digital yang menonjolkan pengalaman slowbar.

