



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 12108-12118

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon Untuk Memelihara Kesetiaan Konsumen

Fahisatul jannah^{1✉}, Achmad Nashrudin², Noerma Kurnia Fajarwati³, April Laksana⁴, Putri
Handayani⁵

Universitas Bina Bangsa

Email : fahisatuljannah1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon dalam memelihara loyalitas konsumen di tengah persaingan jasa otomotif yang semakin ketat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Landasan teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menyoroti jalur sentral dan periferal dalam penerimaan pesan, serta Uses and Gratifications untuk memahami alasan konsumen memilih media komunikasi tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur sentral diterapkan melalui penjelasan teknis yang rinci dan transparan sehingga memenuhi kebutuhan kognitif konsumen. Sementara itu, jalur periferal diwujudkan melalui penggunaan media sosial, khususnya TikTok, untuk menyajikan promosi, testimoni, dan konten visual yang menarik secara emosional. Perpaduan kedua jalur ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Choyan Garage Auto Service Car, Elaboration Likelihood Model (ELM), Loyalitas Konsumen, Strategi Komunikasi, Uses and Gratifications.*

Abstract

This study examines the communication strategy of Choyan Garage Auto Service Car Cilegon in maintaining customer loyalty amid the increasingly competitive automotive service sector. The research applies a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. Theoretical frameworks used include the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains message processing through central and peripheral routes, and Uses and Gratifications, which explores consumers' reasons for choosing particular communication media. The findings reveal that the central route is implemented through detailed and transparent technical explanations, fulfilling customers' cognitive needs. Meanwhile, the peripheral route is reflected in the use of social media, particularly TikTok, to present promotions, testimonials, and engaging visual content that appeals to emotional and entertainment needs. The combination of these two approaches has proven effective in building trust and sustaining customer loyalty.

Keyword: Communication Strategy of Choyan Garage Auto Service Car Cilegon in Maintaining Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor jasa otomotif, loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan usaha. Bengkel Choyan Garage Auto Service Car di Cilegon, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat loyalitas pelanggan, baik signifikan maupun tidak, dapat memengaruhi kelangsungan sebuah usaha (Ramadhany & Supriyono, 2022). Fenomena ini mencerminkan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak terjadi secara instan, ia dibentuk melalui serangkaian interaksi yang konsisten dan memuaskan antara pelanggan dan penyedia jasa (Pratama & Adriyanto, 2023). Dalam konteks bengkel otomotif, kualitas layanan yang tinggi, kepercayaan dan komunikasi yang transparan menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas tersebut. Penelitian oleh (Desti Kurniasih, Istiharini, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Bengkel Honda Jakarta Center Retail. Namun, kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas, yang menunjukkan kompleksitas dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh Hamid (2024) pada PT Tunas Mobilindo Perkasa -Tunas Daihatsu Pondok Bambu menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi jembatan antara layanan yang diberikan dan persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut (Putra et al., 2024). Komunikasi yang jelas, konsisten dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan bengkel. Selain itu, program loyalitas, promosi khusus dan layanan purna jual yang baik juga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan penyedia jasa.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, masih terdapat kurangnya pemahaman mengenai peran strategi komunikasi khususnya dalam konteks bengkel otomotif lokal seperti Choyan Garage. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada bengkel resmi atau jaringan besar, sementara bengkel independen menghadapi tantangan yang berbeda, termasuk keterbatasan sumber daya dan kurangnya dukungan merek (Halimi et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kurangnya pemahaman mengenai peran strategi komunikasi tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh bengkel independen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon merupakan salah satu bengkel otomotif independen dan berlokasi di Jl. Lingkar Selatan Jl. Raya Cigodag No.8, Harjatani, Kecamatan Kramatwatu, Cilegon. Bengkel ini juga telah beroperasi selama kurang lebih 6 tahun dan memiliki pelanggan setia, serta cukup dikenal karena pelayanannya yang cepat dan fleksibel. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan, mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi tantangan tersendiri.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, data internal Bengkel Choyan Garage menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Tercatat sekitar 1.250 kunjungan pada tahun 2020, naik menjadi 1.500 di tahun 2021, kemudian 1.700 pada 2022, 1.950 di tahun 2023, hingga mencapai 2.200 kunjungan pada tahun 2024. Tren pertumbuhan ini mencerminkan perkembangan yang positif, namun tetap diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk menunjang kenyamanan serta meningkatkan mutu pelayanan, Choyan Garage menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang cukup lengkap. Fasilitas yang tersedia antara lain ruang tunggu disertakan dengan kipas angin, akses internet gratis melalui Wi-Fi, area servis yang tertata rapih dan bersih, area parkir yang luas, kamar mandi, layanan konsultasi tanpa biaya dengan teknisi, serta sistem pemesanan daring yang memudahkan pelanggan dalam menentukan jadwal perbaikan kendaraan.

Di samping itu, bengkel ini juga aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok yang dimanfaatkan untuk membagikan hasil pekerjaan, memberikan edukasi berupa tips perawatan mobil, serta menyampaikan informasi seputar promo. Kehadiran di media sosial ini menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi digital yang efektif dalam menjangkau segmen pelanggan muda dan memperluas keterlibatan audiens.

Pelanggan tidak hanya menilai bengkel berdasarkan harga dan kualitas layanan, tetapi juga pengalaman interaksi yang mereka rasakan. Komunikasi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan aspek krusial yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis (Hermawati, 2023).

Dengan memahami strategi komunikasi yang efektif dalam konteks bengkel independen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai manajemen hubungan pelanggan dan komunikasi pemasaran dalam konteks Usaha Kecil Menengah (UKM). Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik bengkel dan praktisi pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program dukungan bagi UKM disektor otomotif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat membantu meningkatkan daya saing bengkel independen di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa isu yang menjadi titik penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon Untuk Memelihara Kesetiaan Konsumen" yaitu: 1. Kurangnya loyalitas pelanggan di bengkel independen. 2. Belum optimalnya strategi komunikasi yang digunakan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon dalam memelihara loyalitas konsumennya. Melalui metode ini, peneliti berupaya menggali makna, pola interaksi, serta strategi komunikasi yang digunakan bengkel dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu jalur sentral (penjelasan teknis, informasi logis, dan keterbukaan)

serta jalur perifer (promosi, tampilan fisik, dan keramahan pelayanan). Dengan demikian, penelitian ini tidak menitikberatkan pada aspek teknis otomotif, melainkan pada proses komunikasi yang membentuk kesetiaan pelanggan.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik bengkel, mekanik, serta konsumen loyal, ditambah dengan observasi langsung interaksi yang terjadi di bengkel. Sedangkan data sekunder berupa dokumen internal bengkel, literatur akademik, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai penguat analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi berupa catatan dan foto aktivitas. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan metode triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan dokumen agar hasil penelitian lebih kredibel.

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan untuk menyaring data relevan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk naratif yang memudahkan identifikasi pola komunikasi. Dari data yang tersaji, peneliti menarik kesimpulan melalui interpretasi mendalam yang diverifikasi kembali dengan data lapangan agar tidak bias. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon pada Maret–Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena karakteristiknya sebagai bengkel independen dengan basis pelanggan loyal, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi dalam menjaga kesetiaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan Teknis Secara Detail

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon adalah memberikan penjelasan teknis secara detail kepada konsumen. Dari hasil observasi, setiap kali konsumen datang dengan keluhan kendaraan, mekanik selalu menjelaskan kondisi mobil secara menyeluruh, mulai dari sumber kerusakan, komponen yang terpengaruh, hingga risiko yang mungkin muncul jika perbaikan ditunda. Penjelasan ini tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga edukatif karena konsumen diberikan pemahaman mengenai fungsi dan pentingnya perawatan komponen. Dengan pendekatan ini, konsumen merasa lebih yakin karena memahami alasan di balik rekomendasi perbaikan.

Selain itu, wawancara dengan konsumen loyal menunjukkan bahwa penjelasan teknis yang diberikan bengkel membantu mereka dalam membuat keputusan. Konsumen tidak

merasa dipaksa untuk menerima layanan tertentu, tetapi diberi pilihan berdasarkan informasi yang lengkap. Transparansi ini membuat konsumen menilai bengkel sebagai pihak yang profesional dan dapat dipercaya. Dalam jangka panjang, kejelasan informasi teknis menjadi salah satu alasan utama mereka tetap setia menggunakan layanan bengkel ini.

Informasi Logis dan Terbuka

Strategi komunikasi berikutnya adalah menyampaikan informasi logis dan terbuka. Pemilik dan mekanik selalu menjelaskan rincian biaya perbaikan, estimasi waktu pengerjaan, serta jenis suku cadang yang akan digunakan. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih apakah ingin menggunakan komponen asli atau alternatif, beserta penjelasan tentang kualitas dan perbedaan harga. Observasi menunjukkan bahwa sikap terbuka ini menumbuhkan rasa percaya konsumen, karena mereka merasa tidak ada biaya tersembunyi yang akan dibebankan.

Konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa keterbukaan informasi membuat mereka merasa aman, terutama ketika membandingkan dengan pengalaman di bengkel lain yang cenderung menutupi rincian biaya. Beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa sikap transparan dari bengkel mendorong mereka untuk kembali, karena mereka merasa dihargai sebagai pelanggan. Dengan demikian, informasi logis dan terbuka menjadi elemen penting dalam membangun citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Bentuk Promosi

Bengkel Choyan Garage juga aktif melakukan promosi melalui media sosial sebagai strategi komunikasi. Platform yang paling sering digunakan adalah TikTok, Instagram, dan Facebook. Konten yang dibagikan meliputi dokumentasi proses pengerjaan mobil, tips perawatan ringan, ulasan konsumen, hingga promo diskon tertentu. Dari hasil observasi, konten dibuat dengan format singkat, visual menarik, dan bahasa yang sederhana, sehingga mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda.

Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian pelanggan baru mengenal bengkel ini melalui TikTok. Konten testimoni pelanggan, terutama video sebelum dan sesudah perbaikan, dianggap menarik dan meyakinkan. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah. Melalui kolom komentar atau pesan pribadi, konsumen dapat bertanya langsung kepada pemilik atau admin, sehingga terjalin interaksi yang lebih dekat antara bengkel dan konsumennya.

Tampilan Fisik

Selain komunikasi verbal, bengkel juga berupaya menjaga tampilan fisik sebagai bagian dari strategi komunikasi non-verbal. Dari hasil observasi, area bengkel tertata cukup rapi, dengan ruang tunggu yang dilengkapi fasilitas sederhana seperti kipas angin, Wi-Fi gratis, dan area parkir yang luas. Kebersihan dan kerapian ini memberikan kesan profesional serta meningkatkan kenyamanan konsumen saat menunggu kendaraan diperbaiki.

Beberapa konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa kenyamanan fasilitas memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Ruang tunggu yang bersih dan fasilitas pendukung membuat mereka merasa dihargai sebagai pelanggan. Dengan demikian, tampilan fisik bengkel dapat menjadi bentuk komunikasi implisit bahwa pihak bengkel peduli terhadap pengalaman konsumen, sekaligus memperkuat citra positif di mata pelanggan.

Keramahan

Hasil penelitian juga menemukan bahwa keramahan pemilik dan mekanik merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pemilik bengkel selalu menyapa konsumen dengan ramah, mendengarkan keluhan dengan sabar, dan memberikan solusi yang realistis. Mekanik juga berusaha menjaga sikap sopan meskipun dalam kondisi sibuk. Observasi menunjukkan bahwa sikap ramah ini menciptakan suasana yang nyaman dan membuat konsumen merasa dihargai, bukan hanya sebagai pelanggan tetapi sebagai mitra yang diajak berdiskusi.

Dari wawancara, konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang ramah menjadi alasan utama mereka bertahan. Bahkan ketika terjadi kesalahan kecil dalam pelayanan, konsumen tetap memberikan toleransi karena merasa sudah memiliki hubungan emosional yang baik dengan pemilik maupun mekanik. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan bukan hanya pelengkap, melainkan strategi komunikasi yang efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

Hambatan Komunikasi dan Solusi Mengatasinya

Meskipun strategi komunikasi berjalan cukup baik, terdapat beberapa hambatan komunikasi yang ditemukan. Pertama, konsumen awam sering kali kesulitan memahami istilah teknis yang digunakan mekanik, sehingga menimbulkan kesalahpahaman. Kedua, ketika bengkel ramai, waktu interaksi dengan konsumen menjadi terbatas sehingga komunikasi tidak maksimal. Ketiga, keterbatasan sumber daya di media sosial menyebabkan respon terhadap pertanyaan konsumen tidak selalu cepat.

Untuk mengatasi hal tersebut, bengkel menerapkan beberapa solusi. Mekanik

berusaha menggunakan bahasa yang lebih sederhana agar konsumen mudah memahami penjelasan. Pemilik bengkel menambah peran admin untuk mengelola media sosial, sehingga respon dapat diberikan lebih cepat. Selain itu, sistem antrean diperbaiki agar interaksi dengan konsumen tetap terjaga meski bengkel sedang ramai. Upaya ini menunjukkan adanya strategi komunikasi adaptif yang fleksibel dalam menghadapi hambatan, sehingga loyalitas konsumen tetap terpelihara.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon dalam memelihara loyalitas konsumen dilakukan melalui kombinasi jalur sentral dan periferal sebagaimana dijelaskan dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Menurut Petty dan Cacioppo (1986), jalur sentral muncul ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses pesan, sedangkan jalur periferal lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti daya tarik visual, citra, maupun emosi. Pada konteks penelitian ini, jalur sentral diwujudkan melalui penjelasan teknis yang rinci dan keterbukaan informasi, sementara jalur periferal ditunjukkan melalui promosi digital, tampilan fisik bengkel, dan keramahan pelayanan.

Strategi komunikasi melalui jalur sentral berfokus pada penjelasan teknis dan keterbukaan informasi. Transparansi mengenai biaya, waktu pengerjaan, serta pilihan suku cadang menjadi faktor penting yang menumbuhkan rasa percaya konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Februdianto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan informasi yang transparan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel melalui kepuasan. Demikian pula, studi Taufan dan Akhsan (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan bengkel secara langsung memengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa keterbukaan dan detail informasi teknis menjadi landasan penting dalam mempertahankan konsumen.

Sementara itu, jalur periferal digunakan untuk memperkuat keterikatan emosional konsumen. Promosi melalui TikTok, Instagram, dan Facebook terbukti efektif menjangkau pelanggan baru sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aldo et al. (2023), yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas. Selain itu, penelitian Limanda dan Nawawi (2023) menegaskan bahwa promosi digital dan citra merek mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong electronic word of mouth (e-WOM), yang juga berperan penting dalam mempertahankan konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Choyan Garage sejalan dengan kebutuhan konsumen untuk memperoleh hiburan, informasi, dan interaksi,

sebagaimana dijelaskan dalam teori Uses and Gratifications (Karunia et al., 2021).

Selain promosi, aspek tampilan fisik bengkel yang bersih dan rapi juga menjadi strategi komunikasi non-verbal yang tidak kalah penting. Kotler (2012) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan faktor penentu persepsi kualitas layanan, sedangkan Lovelock dan Wirtz (2016) menambahkan bahwa lingkungan jasa (servicescape) berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Nurazis dan Chairun Nisa (2023), yang menyatakan bahwa citra positif yang terbentuk dari pelayanan dan fasilitas bengkel mampu memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tampilan fisik Choyan Garage dapat dipahami sebagai representasi citra merek yang memperkuat kesetiaan pelanggan.

Keramahan pemilik dan mekanik juga terbukti berpengaruh besar dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2017), pelayanan yang ramah mampu meningkatkan kepuasan emosional, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Gunawan (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen sering kali menghasilkan word of mouth, yaitu rekomendasi sukarela kepada orang lain. Dalam konteks Choyan Garage, keramahan mekanik dan pemilik tidak hanya menjaga hubungan personal, tetapi juga mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut yang memperluas basis konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan komunikasi, seperti kesenjangan pemahaman teknis, keterbatasan waktu interaksi saat bengkel ramai, serta keterlambatan respon di media sosial. Effendy (2003) menekankan bahwa komunikasi efektif menuntut kemampuan pengirim pesan menyesuaikan simbol dengan kapasitas pemahaman penerima. Oleh karena itu, penggunaan bahasa sederhana dan mudah dipahami konsumen merupakan langkah penting. Selain itu, upaya bengkel menambah admin media sosial dan memperbaiki sistem antrean sejalan dengan pandangan Cangara (2006) bahwa strategi komunikasi harus fleksibel dan adaptif terhadap kondisi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon yang mengombinasikan jalur sentral dan periferal terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penjelasan teknis yang detail serta keterbukaan informasi membangun kepercayaan rasional, sedangkan promosi digital, tampilan fisik, dan keramahan memperkuat hubungan emosional. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian Indonesia dalam 5 tahun terakhir (Februdianto et al., 2023; Taufan & Akhsan, 2023; Aldo et al., 2023; Limanda & Nawawi, 2023; Nurazis & Nisa, 2023), yang menegaskan bahwa kualitas layanan, promosi digital, citra merek, dan pelayanan emosional merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas pelanggan di sektor jasa

otomotif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bengkel Choyan Garage Auto Service Car Cilegon berhasil memelihara loyalitas konsumen melalui kombinasi jalur sentral dan periferal. Jalur sentral tampak pada penjelasan teknis yang rinci serta keterbukaan informasi biaya dan waktu pengerjaan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Jalur periferal diwujudkan melalui promosi media sosial, tampilan fisik bengkel yang rapi, serta keramahan pemilik dan mekanik yang memperkuat ikatan emosional pelanggan. Hambatan komunikasi seperti kesenjangan pemahaman teknis dan keterlambatan respon media sosial diatasi dengan strategi adaptif. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi menyeluruh dalam membangun kesetiaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, P. N., Riorini, S. V., & Putro, I. F. (2023). Pengaruh social media marketing dimediasi kepuasan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek (Studi pada Honda Digading Serpong). *Jurnal Manajemen Indonesia (JMI)*, 23(2), 172–186. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/172>
- Cangara, H. (2006). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Februdianto, L., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bengkel Toyota AUTO2000 Sutoyo Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 112–124. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1979>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, T. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa otomotif. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 55–67.
- Halimi, A., Nur, F., & Pratama, D. (2024). Rebranding usaha bengkel otomotif melalui desain konten Instagram dan media promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 18(1), 280–289.
- Hamid, A. R. (2024). *Strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan barbershop* (pp. 1–50).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan
- Copyright @ Fahisatul jannah, Achmad Nashrudin, Noerma Kurnia Fajarwati, April Laksana, Putri Handayani

- kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Karunia, A., Ashri, M., & Irwansyah, I. (2021). Uses and gratifications pada penggunaan media sosial generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 145–160.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Limanda, A., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui electronic word of mouth (e-WOM) pada bengkel mobil di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 77–91. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/33907>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator (Studi pada Bengkel Astra Isuzu Harapan Indah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 6624–6637. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6624>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 241–250.
- Putra, P., Alimuddin, F., Tijjng, B., & Hasan, H. (2024). Dinamika pemasaran PT Tasti Anugrah Mandiri: Bagaimana citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. *Manor: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Taufan, S., & Akhsan, M. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan bengkel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Setiajaya Mobilindo – Toyota Depok. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 3387–3399. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3387>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.