

Strategi *Customer Relations* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Zeneli Service

Inka Nurlia Devi^{1*}, Muherni Asri Utami², Sanika Sembiring³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

*Penulis Korespondensi: inkadevi04@gmail.com, muherni.mai@bsi.ac.id, sanika.smb@bsi.ac.id

Abstract. *The intensifying competition in the automotive service industry has made customer relations a key strategy for building customer loyalty. Zeneli Service strives to maintain customer loyalty through personalized, communicative, and transparent service. This study aims to identify the customer relations strategies used to build customer loyalty at Zeneli Service Workshop. The research employs a descriptive qualitative method, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation involving the workshop owner, two mechanics, and a customer as a supporting informant. The results indicate that Zeneli Service Workshop implements customer relations strategies through Operational CRM, Analytical CRM, Collaborative CRM, and Strategic CRM based on Francis Buttle's Customer Relationship Management theory, as reflected in service transparency, direct communication, simple customer data recording, and digital communication via WhatsApp and social media. These strategies have proven to build customer loyalty, as demonstrated by trust, emotional commitment, repeat orders, switching costs, and word of mouth. From the perspective of Stakeholder Theory according to R. Edward Freeman, customers, as external stakeholders, play an important role in supporting the workshop's sustainability through loyalty and effectively established long-term relationships. Thus, the customer relations strategy implemented by Zeneli Service Workshop shows an important role in building long-term relationships and customer loyalty effectively.*

Keywords: *Customer Relations; Customer Loyalty; Customer Relationship Management (CRM); Stakeholder Theory*

Abstrak. Persaingan usaha jasa otomotif yang semakin meningkat menjadikan *customer relations* sebagai strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bengkel Zeneli Service berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang personal, komunikatif, dan transparan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relations* dalam membangun loyalitas pelanggan pada Bengkel Zeneli Service. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik bengkel, dua mekanik, serta pelanggan sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bengkel Zeneli Service menerapkan strategi *customer relations* melalui *Operational CRM*, *Analytical CRM*, *Collaborative CRM*, dan *Strategic CRM* berdasarkan teori *Customer Relationship Management* menurut Francis Buttle, yang tercermin melalui transparansi pelayanan, komunikasi langsung, pencatatan data pelanggan secara sederhana, dan komunikasi digital melalui *WhatsApp* maupun media sosial. Strategi tersebut terbukti membangun loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui *trust*, *emotional commitment*, *repeat order*, *switching cost*, dan *word of mouth*. Dalam perspektif *Stakeholder Theory* menurut R. Edward Freeman, pelanggan sebagai *stakeholder* eksternal berperan penting dalam mendukung keberlangsungan bengkel melalui loyalitas dan hubungan jangka panjang yang terjalin secara efektif. Dengan demikian, strategi *customer relations* yang diterapkan Bengkel Zeneli Service menunjukkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan secara efektif.

Kata kunci: *Customer Relations; Loyalitas Pelanggan; Customer Relationship Management (CRM); Stakeholder Theory*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha bengkel otomotif untuk beberapa tahun terakhir ini bergerak ke arah pelayanan yang semakin komunikatif, personal, dan terhubung dengan media digital.

Pemberitaan media menunjukkan bahwa bengkel tidak lagi hanya mengandalkan kemampuan teknis dalam memperbaiki kendaraan, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui informasi yang terbuka dan komunikasi yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh Arfani (2023) data yang dilansir dari portal berita Antara, melaporkan bahwa sebuah bengkel variasi mobil di Surabaya memanfaatkan media sosial untuk menampilkan aktivitas pelayanan, produk aksesoris, serta suku cadang, lalu strategi tersebut mampu menarik pelanggan hingga dari luar kota.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pandangan *Customer Relationship Management (CRM)* yang menjadi salah satu pendekatan strategis yang paling relevan untuk diterapkan. Menurut Buttle dan Maklan, *CRM* yaitu salah satu inti strategi bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal maupun jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan secara menguntungkan (Paramita & Adawiyah, 2021).

Salah satu faktor penting dalam praktik *CRM* yaitu strategi *customer relations*. Strategi *customer relations* yaitu upaya berencana yang dilakukan perusahaan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Kadek Anjali Puti Cahayanti, Gusti Ngurah Joko Adinegara, (2022) dalam penelitiannya di Agung Automall menegaskan bahwa *customer relations* yaitu bagian dari marketing *public relations*, dan dengan konsep ini perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan dengan pelanggan menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Chandra (2026) yang menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang proaktif, terstruktur, dan berdasar empati terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, justru di tengah situasi krisis sekalipun seperti kasus penarikan kembali produk (*re-call*).

Dari pandangan teori *stakeholder* yang disampaikan oleh Freeman yang menegaskan bahwa pelanggan yaitu salah satu *stakeholder* eksternal yang paling menentukan bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Seperti yang dikutip dalam penelitian Ashlah & Imaroh (2024) tentang loyalitas nasabah BRI Cabang Jember, Freeman menjelaskan bahwa untuk setiap bisnis yang akan sukses harus menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, masyarakat, dan pemilik modal.

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir yang ingin dicapai melalui berbagai

strategi *customer relations* yang diterapkan perusahaan. Penelitian Ashlah & Imaroh (2024) membuktikan secara kuantitatif bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pada t dihitung sebesar 5,700 yang jauh melampaui pada tabel t. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk melalui interaksi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan secara langsung berperan pada peningkatan loyalitas.

Bengkel Zeneli Service yaitu salah satu usaha jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor yang beroperasi di tengah persaingan industri bengkel yang semakin meningkat. Sebagai usaha jasa berskala kecil dan menengah, Bengkel Zeneli Service menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan pengamatan awal penulis, ditemukan sejumlah permasalahan yang menghambat terciptanya loyalitas pelanggan yang optimal. Seperti belum terdapat strategi *customer relations* yang terstruktur dan sistematis, sehingga upaya membangun hubungan dengan pelanggan masih dilakukan secara jarang dan tidak terencana. Kemudian, komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan setelah pembayaran selesai masih sangat minim.

Kondisi tersebut bertentangan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan betapa pentingnya strategi *customer relations* dalam membangun loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Paramita & Adawiyah (2021) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kedekatan antara perusahaan dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi personal secara konsisten terbukti menjadi faktor pembeda yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu yang ada umumnya berfokus pada perusahaan-perusahaan besar seperti bank, dealer otomotif nasional, atau rumah sakit premium, sementara kajian serupa pada usaha bengkel kendaraan berskala kecil dan menengah masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada lebih mengutamakan pada aspek kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dibandingkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai variabel utama, dan belum secara spesifik menganalisis strategi *customer relations* sebagai variabel mandiri utama dalam konteks bengkel.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi dasar landasan akademis dari penelitian ini. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji secara mendalam bagaimana strategi

customer relations diterapkan pada usaha bengkel berskala kecil dan menengah, dan juga sejauh mana strategi tersebut berperan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan penulis, bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Customer Relations* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Zeneli Service".

2. KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Komunikasi

Menurut Rangkuti strategi pada dasarnya yaitu serangkaian langkah yang disusun secara terencana dengan memanfaatkan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh organisasi untuk mengarahkan seluruh upaya menuju sasaran yang telah ditentukan (Nursadrina, Lancia, & Achir, 2025). Dalam cakupan komunikasi, pandangan ini sejalan dengan pemikiran menurut Rogers yang melihat komunikasi sebagai prosedur penyampaian pendapat dari satu pihak kepada pihak lain dengan harapan dapat menggerakkan perubahan pada cara berpikir maupun tindakan penerimanya (Zahra, Sukoco, Auliana, & Barkah, 2022).

B. *Customer Relations*

Customer relations merupakan konsep strategis yang menjadi landasan yang penting dalam pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut pendapat Buttle mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dipahami sebagai strategi bisnis inti yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan berbagai proses internal dan kerja sama dengan pihak eksternal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, *CRM* didukung oleh data pelanggan yang akurat dan penggunaan teknologi informasi yang efektif. (Horidatul Bakiyah, Fajar Diah Astuti, Hani Yuniani, 2023).

C. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif *Stakeholder Theory*

Menurut pendapat dari Hidayat mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen yaitu komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten (Chairy, 2021). Sementara itu, menurut pendapat dari Tommy dkk. yang melihat bahwa loyalitas sebagai bentuk kesetiaan yang bukan hanya bersifat fisik semata, tetapi juga meliputi faktor non-fisik

seperti pikiran dan perhatian pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu (Chairy, 2021). Dalam bentuk *Stakeholder Theory*, pelanggan adalah salah satu *stakeholder* eksternal yang memegang peran penting bagi keberlangsungan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan fenomenologi, serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Zeneli Service Kota Depok dari bulan Maret hingga Juni 2026. Penelitian ini melibatkan empat orang informan, yang terdiri atas satu orang pemilik bengkel, dua orang mekanik, dan satu orang pelanggan yang ditentukan secara teknik *purposive*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berpacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu terdapat empat komponen utama adanya pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Sugiyono, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Customer Relations Bengkel Zeneli Service dalam Perspektif CRM (Francis Buttle)

Operational CRM

Operational CRM merujuk pada seluruh aktivitas langsung yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam proses pelayanan sehari-hari. Menurut Buttle, *operational CRM* meliputi pengelolaan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, mulai dari layanan pelanggan, manajemen keluhan, hingga komunikasi tatap muka yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan secara berkelanjutan (Paramita & Adawiyah, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, Bengkel Zeneli Service menerapkan sejumlah praktik pelayanan yang mencerminkan *Operational CRM*. Pertama, pola penyambutan pelanggan yang hangat dan personal menjadi titik awal interaksi yang membangun kesan positif. Pelayanan kepada pelanggan didukung oleh koordinasi yang baik antara pemilik dan seluruh mekanik. Saat pelanggan baru datang, salah satu mekanik akan langsung menyambut dan menanyakan keluhan kendaraannya.

Sementara itu, untuk pelanggan tetap, proses pelayanan dapat dilakukan lebih cepat karena riwayat kendaraannya sudah diketahui.

Kedua, Bengkel Zeneli Service menerapkan konsep pelayanan terbuka di mana pelanggan diajak secara langsung untuk menyaksikan proses pemeriksaan kendaraan. Transparansi ini diperkuat dengan kebiasaan menyampaikan estimasi biaya sebelum pekerjaan dimulai dan baru melanjutkan pengerjaan setelah mendapat persetujuan pelanggan.

Ketiga, dalam hal penanganan keluhan, bengkel menerapkan pendekatan mendengarkan aktif sebelum merespons. Pihak bengkel tidak langsung membantah keluhan yang disampaikan pelanggan, tetapi menerima masukan tersebut dengan sabar dan menawarkan solusi perbaikan. Apabila keluhan yang disebabkan oleh kesalahan pihak bengkel tersebut, perbaikan dilakukan tanpa biaya tambahan.

Secara analitis, praktik *Operational CRM* yang diterapkan Bengkel Zeneli Service mencerminkan prinsip komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Fitriani & Utari (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik hubungan yang berjalan baik yaitu dengan komunikasi dua arah, sehingga perusahaan harus meningkatkan komunikasi pelanggan dan memperlihatkan kepeduliannya. Transparansi informasi kondisi kendaraan dan estimasi biaya adalah wujud nyata dari komunikasi yang terbuka dan jujur, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan.

Kemudian, pendekatan komunikasi yang diterapkan selaras dengan prinsip 7C dari Cutlip, Center, dan Broom, yang mengungkapkan bahwa aspek khususnya pada *credibility* (kepercayaan), *clarity* (kejelasan pesan), dan *completeness* (kelengkapan informasi) (Zahra et al., 2022). Dalam praktiknya, Ketika pihak bengkel menjelaskan kondisi kendaraan menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa istilah teknis yang membingungkan, hal tersebut mencerminkan penerapan prinsip *clarity* dan *completeness* yang mendorong pemahaman yang setara antara bengkel dan pelanggan.

Temuan ini juga dikuatkan oleh penelitian Nursadrina et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas komunikasi yang dijalankan secara konsisten oleh tim pelayanan terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang merasa didengar dan diperlakukan dengan baik cenderung kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Analytical CRM

Analytical CRM merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas hubungan dan pengambilan keputusan layanan. Menurut Buttle mengungkapkan bahwa *Analytical CRM* berfungsi untuk memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam berdasarkan data historis interaksi yang telah terjadi, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan personal kepada setiap pelanggannya (Paramita & Adawiyah, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Bengkel Zeneli Service belum menggunakan sistem digital yang terstruktur, praktik *Analytical CRM* telah dijalankan secara manual namun cukup efektif dalam mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pencatatan data pelanggan dilakukan melalui buku catatan dan penyimpanan informasi di telepon genggam atau saluran *WhatsApp* pribadi. Data tersebut dimanfaatkan sebagai acuan untuk memantau jadwal servis pelanggan dan mengambil inisiatif menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak datang melalui pesan *WhatsApp* sebagai pengingat servis berkala. Untuk pelanggan baru, data kendaraan dan nomor kontak dicatat secara manual. Sementara itu, untuk pelanggan tetap, mekanik akan melihat kembali riwayat servis yang telah dicatat atau informasi yang telah disampaikan oleh pemilik melalui *WhatsApp*.

Secara teoritis, praktik ini mencerminkan inti dari *Analytical CRM* Buttle. Pemahaman mendalam terhadap pelanggan individu yang terbentuk melalui interaksi berulang selama bertahun-tahun yaitu bentuk nyata dari pengelolaan pengetahuan pelanggan (*customer knowledge management*). Meskipun tidak menggunakan perangkat digital canggih, pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan catatan manual pihak bengkel menjalankan fungsi yang setara dengan sistem *CRM* analitik yang biasa dalam hal memahami kebutuhan dan kebiasaan pelanggan secara personal.

Hal ini diperkuat oleh temuan menurut Paramita & Adawiyah (2021) dalam penelitiannya tentang Model *CRM* di PT Kalibrasi Instrumen Bersama yang menyimpulkan bahwa kedekatan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi personal yang konsisten merupakan faktor pembeda utama dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian Haryuningtias & Zaman (2025) yang menegaskan bahwa penerapan *CRM* yang efektif pada skala usaha kecil dan menengah tidak selalu

memerlukan teknologi tinggi, tetapi lebih bergantung pada perhatian dan responsivitas terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

Collaborative CRM

Collaborative CRM merujuk pada pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk memfasilitasi interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. *Collaborative CRM* meliputi seluruh mekanisme komunikasi multichannel yang memungkinkan perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan melampaui batas waktu dan lokasi operasional fisik, sehingga hubungan dapat dipelihara secara berkesinambungan (Paramita & Adawiyah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Bengkel Zeneli Service memanfaatkan *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi utama di luar jam operasional. Komunikasi melalui *WhatsApp* berlangsung secara dua arah, pihak bengkel mengambil inisiatif menghubungi pelanggan yang lama tidak datang, sementara pelanggan juga kerap berkonsultasi mengenai kondisi kendaraannya di luar jam kerja. Koordinasi melalui *WhatsApp* dilakukan secara konsisten oleh seluruh mekanik dalam melayani pelanggan. Media ini digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan baru dan menyesuaikan pelayanan berdasarkan riwayat servis pelanggan tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa *WhatsApp* telah menjadi sarana komunikasi bersama yang mendukung penerapan *Collaborative CRM* di Bengkel Zeneli Service.

Selain *WhatsApp*, Bengkel Zeneli Service juga terdaftar di *platform Google Maps* dengan nama "Bengkel Om Ari" yang telah membantu menjangkau pelanggan baru secara *digital*. Sementara itu, kehadiran di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* masih bersifat pasif, namun pemilik memiliki rencana untuk mengembangkan kehadiran digital tersebut secara lebih aktif di masa mendatang, termasuk pengadaan tenaga admin khusus untuk mengelola komunikasi pelanggan melalui platform digital.

Secara teoritis, penerapan *Collaborative CRM* melalui *WhatsApp* mencerminkan pelaksanaan komunikasi proaktif yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Chandra (2026) yang menyimpulkan bahwa strategi menghubungi pelanggan terlebih dahulu sebelum ada keluhan menciptakan persepsi positif dan membangun kedekatan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan ini juga dikuatkan oleh penelitian Fitriani & Utari (2024) yang menyatakan

bahwa komunikasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan, termasuk dalam konteks *digital*, yaitu sebagai faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Komunikasi *digital* yang personal dan responsif melalui *WhatsApp* telah berhasil melampaui fungsi transaksional semata dan berkembang menjadi sarana pemeliharaan hubungan yang bermakna bagi kedua belah pihak.

Selain itu, temuan mengenai pemanfaatan *Google Maps* juga relevan dikaitkan dengan penelitian Kadek Anjali Puti Cahayanti, Gusti Ngurah Joko Adinegara (2022) yang menekankan bahwa pentingnya komunikasi dua arah yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Strategic CRM

Strategic CRM yaitu aspek tertinggi dalam kerangka *CRM* menurut Buttle yang berfokus pada pembangunan orientasi bisnis yang berpusat pada pelanggan secara menyeluruh. *Strategic CRM* menempatkan pelanggan sebagai aset jangka panjang yang bernilai, di mana seluruh kebijakan dan praktik perusahaan diarahkan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Paramita & Adawiyah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa strategi jangka panjang Bengkel Zeneli Service berfokus pada dua indikator utama, yaitu kejujuran dan konsistensi pelayanan. Pihak bengkel tidak mengerjakan kendaraan secara asal-asalan dan selalu bersikap terbuka mengenai kondisi kendaraan yang sebenarnya. Selain mengutamakan kejujuran, Bengkel Zeneli Service juga memberikan apresiasi sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan baru diberikan konsultasi gratis agar merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan bengkel. Sementara itu, pelanggan tetap sesekali memperoleh potongan harga atau diskon sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka.

Secara teoritis, indikator kejujuran dan konsistensi yang diterapkan Bengkel Zeneli Service mencerminkan inti dari *Strategic CRM* menurut Buttle. Dalam konteks Bengkel Zeneli Service, kejujuran dalam menyampaikan kondisi kendaraan secara akurat yaitu sebagai bentuk nyata dari terciptanya nilai bagi pelanggan yang melampaui dari sekadar layanan teknis biasa.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Paramita & Adawiyah (2021) yang menyimpulkan bahwa komunikasi personal yang konsisten yaitu sebagai bentuk faktor

pembeda utama dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Hubungan kekeluargaan yang terbentuk antara bengkel dan pelanggan setia merupakan hasil bertumpuk dari *Strategic CRM* yang dijalankan secara konsisten selama hampir tiga puluh tahun. Sebagaimana juga ditegaskan oleh Lovelock dan Wirtz bahwa *CRM* yaitu sebagai proses dalam perusahaan untuk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mencapai loyalitas pelanggan secara maksimal (Fitriani & Utari, 2024). Maka dalam praktiknya, Bengkel Zeneli Service telah merealisasikan prinsip tersebut melalui pendekatan yang bersifat personal, konsisten, dan berbasis nilai kejujuran.

Selain itu, penelitian menurut Haryuningtias & Zaman (2025) juga menegaskan bahwa strategi *CRM* yang terstruktur, inovatif, dan responsif adalah faktor yang menentukan daya saing bagi berbagai jenis usaha jasa, termasuk usaha berskala kecil dan menengah. Temuan ini mendukung argumen bahwa Bengkel Zeneli Service, meskipun beroperasi dalam skala yang sederhana, telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip *Strategic CRM* secara efektif melalui nilai kejujuran dan konsistensi yang menjadi sifat dari pelayanannya.

B. Loyalitas Pelanggan Bengkel Zeneli Service dalam Perspektif *Stakeholder Theory* (Freeman)

Stakeholder Internal

1) Peran Pemilik Bengkel

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa Bapak Ari Widyantoro sebagai pemilik Bengkel Zeneli Service memainkan peran yang paling fundamental dalam membentuk budaya pelayanan yang menjadi landasan loyalitas pelanggan. Sejak bengkel berdiri sekitar tiga puluh tahun yang lalu, beliau secara konsisten menanamkan nilai kejujuran, keterbukaan, dan keramahan sebagai prinsip utama dalam melayani pelanggan. Pemilik secara rutin mengingatkan mekanik untuk tidak membantah keluhan pelanggan secara langsung dan menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama yang menentukan keberlangsungan bengkel.

Peran kepemimpinan pemilik dalam menanamkan nilai-nilai pelayanan ini mencerminkan fungsi *stakeholder internal* sebagaimana diuraikan Freeman. Sesuai dengan *Stakeholder Theory*, setiap anggota internal perusahaan bertanggung jawab untuk berkontribusi pada penciptaan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, khususnya pelanggan. Arah dan nilai yang ditanamkan pemilik kepada seluruh tim bengkel

merupakan bentuk konkret dari tanggung jawab *stakeholder* internal dalam membangun fondasi loyalitas pelanggan dari sisi terdalam organisasi.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Haryuningtias & Zaman (2025) yang menemukan bahwa penerapan *Service Excellence* yang meliputi kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan akuntabilitas terbukti memperkuat loyalitas pelanggan.

2) Peran Mekanik

Bapak Dedi sebagai mekanik utama berperan sebagai garda terdepan pelayanan yang berhadapan langsung dengan pelanggan setiap harinya. Tidak hanya menjalankan fungsi teknis, mekanik secara aktif menjalin komunikasi personal dengan pelanggan, menjelaskan kondisi kendaraan secara langsung, dan merespons keluhan dengan sikap yang sabar maupun solutif. Mekanik mengakui bahwa arahan dari pemilik bengkel mengenai pentingnya loyalitas pelanggan selalu menjadi pedoman utama dalam bersikap dan melayani. Penanaman nilai tersebut menjadikan mekanik tidak hanya sebagai teknisi, tetapi juga sebagai simbol dari karakter pelayanan bengkel secara keseluruhan.

Mekanik kedua, Udin juga menjelaskan bahwa koordinasi antara pemilik dan mekanik selalu dilakukan agar kualitas pelayanan tetap konsisten bagi pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Dalam perspektif *Stakeholder Theory* Freeman, hal ini menunjukkan bahwa seluruh *stakeholder* internal memiliki pemahaman dan komitmen yang sama dalam memberikan pelayanan, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang baik tanpa bergantung pada satu orang saja.

Dalam perspektif *Stakeholder Theory* Freeman, mekanik menjalankan fungsi ganda sebagai anggota *stakeholder* internal yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan pengalaman positif pelanggan. Kualitas interaksi interpersonal yang ditunjukkan mekanik, yang mencakup keramahan, kesabaran, dan komunikasi yang transparan, merupakan faktor penentu dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nursadrina et al. (2025) yang menegaskan bahwa dalam layanan pelanggan, komunikasi nonverbal seperti tatapan mata, nada bicara, dan gerak tubuh memiliki peran yang tidak kalah penting dibandingkan kata-kata dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

3) Sinergi Pemilik dan Mekanik

Sinergi antara pemilik dan mekanik dalam menjaga standar pelayanan yang

konsisten menjadi faktor yang membedakan Bengkel Zeneli Service dari kompetitor lainnya. Koordinasi yang berlangsung secara informal namun teratur antara pemilik dan mekanik memungkinkan nilai-nilai pelayanan yang ditanamkan pemilik dapat diterjemahkan secara konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Kondisi ini mencerminkan prinsip Freeman bahwa keberhasilan sebuah bisnis berfokus pada kemampuan menciptakan nilai bagi seluruh pelaksana kepentingan, di mana *stakeholder* internal yang erat yaitu sebagai bentuk prasyarat untuk dapat memberikan nilai kepada *stakeholder* eksternal secara efektif.

Stakeholder Eksternal

1) *Trust* sebagai Indikator Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Bengkel Zeneli Service terbentuk melalui pengalaman nyata yang konsisten dari waktu ke waktu. Pelanggan Agus Maridi menyatakan secara terbuka bahwa kepercayaannya terhadap bengkel terbentuk melalui pengalaman nyata kejujuran pihak bengkel, termasuk ketika bengkel menyarankan solusi yang lebih hemat bagi pelanggan daripada solusi yang lebih menguntungkan secara finansial bagi bengkel itu sendiri. *Trust* yang terbentuk melalui pengalaman konsisten selama hampir sepuluh tahun ini sebagai bentuk nyata dari dukungan *stakeholder* eksternal terhadap keberlangsungan bengkel.

Secara teoritis, *trust* ini mencerminkan apa yang didefinisikan menurut Hidayat sebagai tanggapan positif konsumen terhadap perusahaan yang menjadi landasan untuk terus menggunakan layanan yang sama (Chairy, 2021). Dalam perspektif Freeman, kepercayaan pelanggan adalah modal sosial yang paling bernilai bagi keberlangsungan perusahaan, karena tanpa kepercayaan dari *stakeholder eksternal*, perusahaan tidak dapat mempertahankan operasionalnya dalam waktu jangka panjang. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Chairy (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan bersamaan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) *Emotional Commitment* sebagai Ikatan Jangka Panjang

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan Bengkel Zeneli Service tidak hanya tercermin dari kunjungan yang konsisten, tetapi juga dari ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan pihak bengkel. Agus Maridi menyatakan bahwa hubungannya dengan pemilik bengkel sudah melampaui batas hubungan transaksional biasa dan telah berkembang menjadi hubungan yang

bersifat kekeluargaan. Pemilik dan mekanik hafal nama pelanggan maupun kondisi kendaraannya, sehingga pelanggan merasa diperlakukan sebagai individu yang dikenal dengan baik, bukan sekadar konsumen biasa.

Kondisi ini mencerminkan indikator *emotional commitment* sebagaimana didefinisikan menurut Hidayat, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan yang bersifat psikologis (Chairy, 2021). Komitmen emosional yang kuat ini menjadikan pelanggan tidak sekadar pengguna jasa, tetapi mitra yang memiliki keterikatan personal terhadap eksistensi dan keberlanjutan bengkel. Sebagaimana ditegaskan oleh Freeman bahwa pelanggan sebagai *stakeholder* eksternal bukan sekadar penerima layanan, tetapi juga pihak yang dapat mempengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh tindakan perusahaan (Ashlah & Imaroh, 2024).

3) *Switching Cost* sebagai Ketahanan Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa tingkat switching cost yang dirasakan pelanggan Bengkel Zeneli Service sangat tinggi, meskipun tidak bersifat finansial tetapi psikologis. Agus Maridi secara tegas menyatakan bahwa ia akan tetap memilih Bengkel Zeneli Service meskipun terdapat bengkel lain yang menawarkan harga lebih murah. Baginya, ketenangan batin yang diperoleh dari bengkel yang sudah terbukti jujur dan berkualitas jauh lebih bernilai dibandingkan sekadar mempertimbangkan harga.

Kondisi ini selaras dengan definisi *switching cost* menurut Hidayat yaitu sebagai bentuk persepsi konsumen mengenai beban atau kerugian yang akan dirasakan apabila beralih ke penyedia jasa lain (Chairy, 2021). Dalam perspektif *Stakeholder Theory* Freeman, *switching cost* yang tinggi mencerminkan kuatnya ikatan antara pelanggan sebagai *stakeholder* eksternal dengan perusahaan, yang berarti bahwa pelanggan memiliki kepentingan yang kuat terhadap keberlangsungan bengkel. Semakin tinggi *switching cost* yang dirasakan pelanggan, semakin kecil kemungkinan mereka untuk berpindah ke kompetitor lain, sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih stabil dan berkelanjutan.

4) *Word of Mouth* sebagai Ekspresi Loyalitas Aktif

Loyalitas pelanggan Bengkel Zeneli Service tidak berhenti pada perilaku kunjungan berulang, tetapi juga tercermin dalam perilaku rekomendasi aktif kepada orang lain. Agus Maridi menyebutkan bahwa ia telah merekomendasikan bengkel kepada dua rekan

kerjanya yang kemudian turut menjadi pelanggan tetap. Rekomendasi tersebut dilatarbelakangi oleh pengalaman positif yang secara konsisten ia rasakan selama menggunakan jasa bengkel. Fenomena *word-of-mouth* ini adalah salah satu indikator loyalitas yang paling bernilai secara strategis, karena pelanggan yang puas tidak hanya terus kembali menggunakan jasa bengkel, tetapi juga secara aktif menjadi agen pemasaran yang efektif bagi kelangsungan usaha bengkel.

Temuan ini dikuatkan oleh penelitian menurut Kadek Anjali Puti Cahayanti, Gusti Ngurah Joko Adinegara (2022) yang menegaskan bahwa *customer relations* yang efektif mampu membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menghasilkan pelanggan baru melalui rekomendasi. Dalam konteks *Stakeholder Theory* Freeman, pelanggan yang secara aktif merekomendasikan bengkel telah bertransformasi dari sekadar *stakeholder* penerima layanan menjadi agen pertumbuhan yang berkontribusi nyata terhadap perkembangan bisnis bengkel.

Mekanik kedua, Udin turut menguatkan pandangan ini dengan menyatakan bahwa seluruh pelanggan, baik baru maupun lama, memiliki peran penting bagi keberlangsungan bengkel, sehingga pihak bengkel senantiasa berusaha memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan bersedia kembali servis dan tidak ragu merekomendasikan Bengkel Zeneli Service kepada keluarga maupun teman. Pandangan mekanik ini memperlihatkan bahwa upaya menjaga loyalitas dan mendorong rekomendasi pelanggan bukan hanya menjadi perhatian pemilik, tetapi juga telah menjadi kesadaran bersama seluruh *stakeholder* internal bengkel.

Hal ini juga selaras dengan pernyataan Horidatul Bakiyah, Fajar Diah Astuti, Hani Yuniani (2023) yang menegaskan bahwa *customer relations* bukan hanya berkaitan dengan kebutuhan dalam memenangkan konsumen baru saja, tetapi juga menjaga pelanggan yang sudah ada supaya tetap merasa puas dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan yang terjadi secara organis di Bengkel Zeneli Service merupakan bukti nyata bahwa strategi *customer relations* yang dijalankan telah berhasil melampaui tujuan pengingat untuk pelanggan dan mencapai tahap dukungan pelanggan, yang merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas.

5) Masyarakat Sekitar sebagai *Stakeholder* Komunitas

Bengkel Zeneli Service tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa servis

kendaraan, tetapi juga telah menjadi bagian menyeluruh dari komunitas lokal di sekitar lokasinya. Pemilik Bapak Ari menyampaikan bahwa pihak bengkel terkadang membantu warga sekitar yang mengalami masalah kendaraan secara mendadak bahkan di luar jam operasional, dan dari bantuan tersebut kepercayaan masyarakat terhadap bengkel semakin menguat. Pelanggan juga menggambarkan posisi bengkel sebagai andalan warga setempat yang sudah dikenal hampir semua orang di lingkungan tersebut.

Dalam perspektif Freeman, masyarakat sekitar merupakan *stakeholder* eksternal yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan dan dampak sosial dari operasional perusahaan. Keterlibatan Bengkel Zeneli Service dalam ekosistem komunitas lokal, yang tertanam dalam kesediaan membantu warga bahkan di luar konteks bisnis formal, mencerminkan prinsip Freeman bahwa setiap bisnis yang ingin sukses harus mampu menciptakan nilai bagi masyarakat secara lebih luas, tidak hanya bagi pelanggan langsung saja (Ashlah & Imaroh, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bengkel Zeneli Service telah menerapkan strategi *customer relations* melalui pelayanan yang bersifat personal, terbuka, dan komunikatif. Strategi tersebut dijalankan berdasarkan empat dimensi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Francis Buttle, yaitu *Operational CRM*, *Analytical CRM*, *Collaborative CRM*, dan *Strategic CRM*. Penerapan *Operational CRM* diwujudkan melalui pelayanan secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai kondisi kendaraan, menjelaskan estimasi biaya sebelum perbaikan dilakukan, melibatkan pelanggan dalam proses pengecekan kendaraan, serta menangani keluhan secara terbuka dan bertanggung jawab. Sementara itu, *Analytical CRM* diterapkan melalui pencatatan data pelanggan dan riwayat servis kendaraan menggunakan buku catatan maupun *WhatsApp* pribadi pemilik atau mekanik. Meskipun masih dilakukan secara manual, pencatatan tersebut membantu bengkel mengenali kebutuhan pelanggan, memahami riwayat kendaraan, serta memberikan pelayanan yang lebih sesuai.

Selanjutnya, *Collaborative CRM* diterapkan melalui pemanfaatan media komunikasi seperti *WhatsApp*, media sosial, dan *Google Maps* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Adapun *Strategic CRM* diwujudkan melalui upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang ramah,

jujur, dan personal, serta memberikan konsultasi gratis kepada pelanggan baru dan potongan harga kepada pelanggan tetap sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan dan loyalitas mereka. Penerapan strategi *customer relations* tersebut terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan di Bengkel Zeneli Service. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui tumbuhnya rasa percaya terhadap bengkel, terjalinnya hubungan yang baik antara pelanggan dan pihak bengkel, kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Bengkel Zeneli Service meskipun terdapat alternatif lain, melakukan servis secara berulang, serta merekomendasikan bengkel kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

DAFTAR REFERENSI

- Arfani, F. (2023). Bengkel variasi mobil di Surabaya memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan.
- Ashlah, I., & Imaroh, M. (2024). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang ember*. 4(1), 42–53.
- Chairy, P. (2021). *Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepdeda Motor AHASS 191*. 4, 74–82.
- Chandra, A. (2026). *Strategi Komunikasi Customer Relations PT. Trimegah Auto Plaza BSD Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Tentang Re-Call Fuel Pump Honda HR-V (Periode Maret-Juni 2025)*. 1(3).
- Fitriani, P. A., & Utari, S. A. (2024). *Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Managament Mitsubishi Suryopranoto*. 2(2).
- Haryuningtias, N., & Zaman, K. (2025). *Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan di Rumah Sakit Darmo Surabaya*.
- Horidatul Bakiyah, Fajar Diah Astuti, Hani Yuniani, M. I. (2023). *Penerapan Company Profile PT. Griya Idola Industrial Real Estate Dalam Customer Relations*. 8, 60–72.
- Kadek Anjali Puti Cahayanti, Gusti Ngurah Joko Adinegara, K. (2022). *Strategy and Role of Customer Relations in Maintaining Customer Satisfaction at Agung Automall*. 1(2), 137–144.
- Nursadrina, D., Lancia, F., & Achir, A. B. (2025). *Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Service Bengkel Two Motor Sport dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 5(10), 4114–4121.
- Paramita, I., & Adawiyah, E. (2021). *Model Customer Relationship Management Dalam Komunikasi Bisnis PT. Kalibrasi Instrumen Bersama*. 5(2), 140–152.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.; S. Suryandari, Ed.). ALFABETA, CV.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). *Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management*. 02(01), 41–49.