

---

## Analisis Gaya Komunikasi Mekanik dalam Membangun Kepercayaan Kepada Customer

Andri Nugraha

Universitas Sains Indonesia, Fakultas Komunikasi dan Desain, Jurusan Ilmu Komunikasi

[Andri.nugraha0306@gmail.com](mailto:Andri.nugraha0306@gmail.com)

### ABSTRAK

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam keberlangsungan usaha bengkel, terutama bengkel skala kecil. Berdasarkan pengalaman pribadi penulis yang terlibat langsung dalam aktivitas bengkel, terlihat bahwa gaya komunikasi mekanik memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pelanggan bahwa bengkel tersebut murah dan terpercaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi mekanik berdasarkan pengalaman nyata di lapangan serta mengaitkannya dengan teori komunikasi interpersonal dan komunikasi pelayanan. Metode yang digunakan adalah refleksi pengalaman dan observasi langsung terhadap interaksi mekanik dan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur, empatik, asertif, dan edukatif mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan serta menciptakan citra bengkel yang transparan dan adil.

**Kata Kunci:** Gaya Komunikasi, Mekanik, Kepercayaan Pelanggan, Komunikasi interpersonal, Bengkel.

### ABSTRACT

*Customer trust is a key factor in the sustainability of a repair shop, especially a small-scale one. Based on the author's personal experience directly involved in repair shop activities, it appears that the mechanic's communication style has a significant influence on shaping customers' perceptions that the repair shop is affordable and trustworthy. This study aims to analyze the mechanic's communication style based on real-world experiences and relate it to theories of interpersonal communication and service communication. The methods used are reflection on experience and direct observation of mechanic-customer interactions. The analysis shows that honest, empathetic, assertive, and educational communication can increase customer trust and create a transparent and fair repair shop image.*

**Keywords:** *communication style, mechanics, customer trust, interpersonal communication, workshop.*

## A. Pendahuluan

Berdasarkan pengalaman pribadi penulis yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional sebuah bengkel, kepercayaan pelanggan merupakan hal yang tidak bisa dibangun secara instan. Banyak pelanggan datang ke bengkel dengan perasaan ragu, waswas, bahkan cenderung curiga. Keraguan tersebut umumnya muncul karena pengalaman sebelumnya, baik pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain, terkait biaya perbaikan yang dianggap tidak transparan, pergantian suku cadang yang tidak dijelaskan secara rinci, serta penggunaan istilah teknis yang sulit dipahami oleh pelanggan awam.

Dalam praktik sehari-hari di bengkel, penulis sering menemui pelanggan yang datang bukan hanya membawa kendaraan bermasalah, tetapi juga membawa kekhawatiran tentang biaya. Tidak jarang pelanggan langsung menanyakan apakah perbaikan akan mahal sebelum kerusakan diperiksa secara menyeluruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra bengkel sebagai tempat yang mahal dan kurang terpercaya masih cukup kuat di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang tepat agar pelanggan merasa aman dan nyaman.

Pengalaman penulis menunjukkan bahwa mekanik memegang peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi tersebut. Mekanik bukan hanya bertugas memperbaiki kendaraan, tetapi juga menjadi pihak pertama yang menjelaskan kondisi kendaraan, penyebab kerusakan, serta kemungkinan solusi yang dapat diambil. Cara mekanik menyampaikan informasi tersebut sangat menentukan apakah pelanggan akan merasa percaya atau justru semakin curiga. Dalam beberapa kasus, bengkel dengan harga yang relatif sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan hanya karena perbedaan gaya komunikasi mekanik. Bengkel yang mekaniknya komunikatif, terbuka, dan mau menjelaskan secara sederhana sering kali dianggap lebih murah dan jujur dibandingkan bengkel yang minim penjelasan, meskipun biaya yang dikeluarkan pelanggan sebenarnya tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi murah dan terpercaya tidak hanya ditentukan oleh nominal harga, tetapi juga oleh proses komunikasi yang terjadi.

Selain itu, berdasarkan pengalaman lapangan, pelanggan cenderung lebih percaya pada bengkel yang memberikan pilihan, bukan paksaan. Ketika mekanik menjelaskan beberapa alternatif perbaikan beserta kelebihan dan kekurangannya, pelanggan merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Keterlibatan ini menciptakan rasa dihargai dan memperkuat kepercayaan terhadap bengkel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis gaya komunikasi mekanik dalam membangun persepsi bengkel yang murah dan terpercaya. Analisis ini didasarkan pada pengalaman nyata di lapangan dan dikaitkan dengan teori komunikasi yang relevan, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa kemampuan komunikasi merupakan aspek penting yang perlu dimiliki oleh mekanik selain keterampilan teknis

---

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode refleksi pengalaman dan observasi lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi antara mekanik dan pelanggan dalam konteks bengkel, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Data penelitian diperoleh dari pengalaman langsung penulis yang terlibat dalam aktivitas operasional bengkel, serta observasi terhadap interaksi komunikasi antara mekanik dan pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencatatan pengalaman, pengamatan perilaku komunikasi verbal dan nonverbal, serta refleksi terhadap respons pelanggan.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih pengalaman dan hasil observasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif dan hasil wawancara, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori komunikasi interpersonal dan komunikasi pelayanan.

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Memberitahukan Kepada Pelanggan

#### Wawancara Responden Mekanik

*(Fokus: Strategi Organisasi dan Pelayanan)*

Bagaimana cara mekanik menjelaskan kerusakan kendaraan kepada pelanggan yang tidak memiliki latar belakang teknis?

Informan Mekanik *Berdasarkan pengalaman di lapangan, mekanik menjelaskan kerusakan dengan menggunakan bahasa sederhana dan menghindari istilah teknis yang rumit*

Sejauh mana keterbukaan mekanik dalam menjelaskan rincian biaya jasa dan suku cadang memengaruhi kepercayaan pelanggan?

Informan Mekanik *Keterbukaan dalam menjelaskan rincian biaya membuat pelanggan merasa tidak dibohongi. Pelanggan cenderung lebih percaya ketika mengetahui secara jelas komponen biaya yang harus dibayarkan.*

Bagaimana respons pelanggan ketika mekanik memberikan beberapa alternatif perbaikan dengan perbedaan harga?

Informan Mekanik *Pelanggan umumnya merasa dihargai karena dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Hal ini memperkuat persepsi bahwa bengkel tidak memaksakan pilihan yang paling mahal.*

Apakah penggunaan bahasa sederhana dan analogi sehari-hari membantu pelanggan memahami kondisi kendaraannya?

Informan Mekanik *Ya, penggunaan bahasa sederhana terbukti membantu pelanggan memahami kondisi kendaraan, sehingga mengurangi rasa curiga dan meningkatkan rasa percaya.*

Bagaimana sikap mekanik saat menghadapi pelanggan yang datang dengan rasa curiga atau trauma terhadap bengkel sebelumnya?

Informan Mekanik *menunjukkan sikap tenang, sabar, dan tidak defensif. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi empatik yang mampu meredakan emosi negatif pelanggan.*

Dalam kondisi bengkel yang ramai, bagaimana mekanik menjaga kualitas komunikasi dengan pelanggan?

Informan Mekanik *Mekanik tetap berusaha menjelaskan secara singkat namun jelas, serta memastikan pelanggan memahami informasi utama sebelum meninggalkan bengkel.*

Sejauh mana komunikasi empatik mekanik berperan dalam menghadapi pelanggan yang memiliki keterbatasan dana?

Informan Mekanik *Komunikasi empatik memungkinkan mekanik menawarkan solusi alternatif yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan keselamatan.*

Bagaimana cara mekanik menyampaikan informasi secara jujur tanpa membuat pelanggan merasa dipaksa atau dirugikan?

---

Informan Mekanik *kita menyampaikan kondisi kendaraan apa adanya dan memberikan rekomendasi tanpa tekanan, sesuai dengan prinsip komunikasi asertif.*

Apakah konsistensi antara penjelasan mekanik dan hasil perbaikan memengaruhi loyalitas pelanggan?

Informan Mekanik *Jelas sekali Konsistensi tersebut membuat pelanggan merasa yakin dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa bengkel.*

Bagaimana pengaruh nada bicara dan bahasa tubuh mekanik terhadap kenyamanan pelanggan?

Informan Mekanik *Nada bicara yang tenang dan bahasa tubuh yang terbuka membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya.*

Apa yang Anda lakukan untuk memperbaiki cara berkomunikasi dengan customer?

Informan Mekanik *Berusaha lebih sabar, mendengarkan keluhan customer sampai selesai, dan memastikan mereka benar-benar paham sebelum perbaikan dilakukan.*

Apakah Bengkel pernah rasakan saat komunikasi dengan customer tidak berjalan baik?

Informan Mekanik *Pernah mengalami customer yang merasa tidak puas karena saya kurang jelas saat menjelaskan di awal. Akibatnya, customer kaget dengan biaya tambahan. Dari situ saya belajar bahwa komunikasi yang kurang jelas bisa memicu kesalahpahaman dan membuat suasana bengkel jadi tidak nyaman..*

Bagaimana contoh komunikasi yang biasa Anda lakukan kepada customer?

Informan Mekanik *Biasanya saya mulai dengan mendengarkan keluhan customer terlebih dulu. Setelah dicek, saya jelaskan kerusakannya pakai bahasa sederhana, misalnya menjelaskan fungsi spare part tanpa istilah teknis yang rumit. Saya juga menyampaikan perkiraan biaya dan waktu pengerjaan sebelum mulai bekerja.*

Mengapa komunikasi yang jelas sangat dibutuhkan dalam kondisi bengkel yang sibuk?

Informan Mekanik *Dalam kondisi bengkel yang ramai, komunikasi yang jelas itu penting karena waktu terbatas dan antrian banyak. Kalau penjelasan dari awal tidak jelas, customer bisa bolak-balik tanya atau salah paham.*

Apa pelajaran penting yang Anda dapatkan dari pengalaman berkomunikasi dengan customer?

---

*Informan Mekanik Pelajaran paling penting bagi saya adalah customer sebenarnya tidak menuntut mekanik harus pintar bicara, tapi ingin dihargai dan dijelaskan dengan jujur. Dengan komunikasi yang sederhana, sopan, dan terbuka, suasana bengkel jadi lebih nyaman dan customer lebih percaya.*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman di lapangan, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat gaya komunikasi mekanik dalam membangun persepsi bengkel yang murah dan terpercaya. Pertama, bengkel perlu membiasakan budaya komunikasi terbuka, di mana mekanik secara konsisten menjelaskan kondisi kendaraan dan biaya secara rinci. Kedua, diperlukan pembiasaan sikap empatik, khususnya dalam menghadapi pelanggan yang ragu, khawatir, atau memiliki keterbatasan dana. Ketiga, mekanik perlu dilatih untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan kesan menutup-nutupi.

Aspek Kejujuran dan Transparansi dalam Komunikasi Pelayanan, Aspek ini menjadi yang paling penting karena mencakup dan memengaruhi aspek-aspek komunikasi lainnya. Kejujuran dan transparansi tercermin dari cara mekanik menjelaskan kondisi kendaraan apa adanya, menyampaikan biaya secara terbuka, serta memberikan rekomendasi perbaikan tanpa memaksa. Ketika mekanik bersikap jujur dan transparan, maka komunikasi verbal menjadi jelas, sikap nonverbal menjadi lebih tenang, empati lebih mudah dirasakan pelanggan, dan profesionalisme dapat terjaga.

Dalam pengalaman di lapangan, pelanggan cenderung memaafkan keterbatasan fasilitas bengkel atau proses pengerjaan yang membutuhkan waktu lebih lama, selama mekanik jujur dan terbuka sejak awal. Sebaliknya, komunikasi yang kurang transparan meskipun disampaikan dengan bahasa yang sopan tetap menimbulkan kecurigaan. Oleh karena itu, aspek kejujuran dan transparansi menjadi fondasi utama dalam membangun persepsi bengkel yang murah dan terpercaya.

## **2. Customer Bertanya Ke Mekanik/Bengkel**

---

## Wawancara Customer

*(Fokus: Persepsi dan Etika Komunikasi )*

“Mas, ini rusaknya kenapa ya? Soalnya kemarin masih normal.”

Informa customer *Waktu itu aku bener-bener bingung karena sehari sebelumnya motor masih enak dipakai. Pas ke bengkel, aku jelasin apa yang aku rasain, mulai dari suara mesin yang beda sampai tarikan yang berat. Dari situ aku sadar, sebagai orang awam, yang bisa aku lakuin cuma ceritain gejalanya, bukan nebak-nebak kerusakannya. Mekaniknya juga jelasin pelan-pelan penyebabnya biar aku ngerti.*

“Kalau dipakai masih aman nggak ya, atau harus langsung diperbaiki?”

Informa customer *Aku sempat nanya ini karena masih mikir soal waktu dan biaya. Mekaniknya bilang sebenarnya masih bisa dipakai, tapi ada risiko kalau dipaksa terus. Dari situ aku ngerasa penting banget buat nanya soal keamanan, karena sebagai customer awam aku nggak mau ambil risiko yang malah bikin kerusakan tambah parah.*

“Kira-kira habis berapa ya biayanya? Takutnya nanti di luar perkiraan.”

Informa customer *Ini pertanyaan yang paling sering aku keluarin tiap ke bengkel. Bukan karena nggak percaya, tapi lebih ke takut kaget pas bayar. Biasanya aku minta estimasi di awal*

“Ini bisa ditunggu atau harus ditinggal, Mas?”

Informa customer *ku nanya ini karena pernah nunggu kelamaan tanpa kepastian. Dari pengalaman itu, aku belajar kalau nanya di awal bikin kita lebih tenang. Kalau bisa ditunggu, aku stay di bengkel.*

Berdasarkan pengalaman saya sebagai customer bengkel yang masih awam, saya menyadari bahwa saat kendaraan mengalami masalah, posisi customer sebenarnya cukup rentan. Saya sering merasa bingung karena hanya mengetahui gejala yang dirasakan, seperti suara mesin yang tidak normal atau tarikan yang berat, tanpa benar-benar memahami penyebab teknisnya. Dari situ muncul pendapat bahwa customer awam sangat membutuhkan penjelasan yang sederhana dan jujur dari mekanik agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Selain itu, kekhawatiran terbesar saya biasanya berkaitan dengan biaya servis. Ketika estimasi tidak dijelaskan sejak awal, saya cenderung merasa tidak tenang dan takut biaya yang harus dibayar di luar perkiraan. Oleh karena itu, saya berpendapat bahwa transparansi biaya merupakan hal yang sangat penting dalam pelayanan bengkel, karena membuat customer merasa dihargai dan lebih percaya. Saya juga sering mengalami keraguan terkait keamanan kendaraan, apakah masih aman digunakan atau harus segera diperbaiki.

Hal ini membuat saya menyadari bahwa penjelasan mengenai risiko dan dampak ke depan sangat dibutuhkan oleh customer awam, bukan hanya sekadar diberi tahu bahwa ada kerusakan. Dari pengalaman ini, saya berpendapat bahwa mekanik sebaiknya melibatkan customer dalam pengambilan keputusan, misalnya dengan menjelaskan pilihan perbaikan dan konsekuensinya.

### **3. Faktor Internal Kejujuran dalam Penyampaian Informasi**

Faktor internal yang paling menentukan dalam membangun persepsi bengkel sebagai tempat yang murah dan terpercaya adalah kejujuran dalam penyampaian informasi. Faktor ini bersifat internal karena berasal dari diri mekanik maupun kebijakan bengkel, bukan dari faktor luar seperti tekanan pelanggan atau reputasi kompetitor. Kejujuran internal ini mencakup seluruh aspek komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, dan menjadi fondasi bagi terbentuknya kepercayaan pelanggan.

Secara teori, faktor internal ini sesuai dengan konsep etika komunikasi dan komunikasi interpersonal. Menurut DeVito, komunikasi interpersonal yang efektif ditandai dengan keterbukaan, empati, dan sikap mendukung. Mekanik yang jujur secara internal mampu menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan memahami kondisi kendaraan dengan jelas. Selain itu, komunikasi jujur juga terkait dengan aspek service communication, karena transparansi dan konsistensi meningkatkan persepsi kualitas layanan, yang kemudian membentuk citra bengkel yang terpercaya.

Secara ringkas, faktor internal ini bersifat fundamental, karena semua elemen lain bahasa sederhana, empati, asertivitas, konsistensi hanya akan efektif jika didasari kejujuran mekanik dan kebijakan internal bengkel. Tanpa kejujuran, komunikasi yang sopan atau ramah sekalipun bisa menimbulkan persepsi negatif. Dengan demikian, kejujuran dalam penyampaian informasi menjadi inti dari strategi internal bengkel untuk membangun kepercayaan jangka panjang pelanggan.

## **C. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pengalaman nyata di bengkel dan penerapan teori komunikasi, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi mekanik memiliki peran sentral dalam membangun persepsi pelanggan bahwa bengkel murah dan terpercaya.

Faktor internal yang paling penting adalah kejujuran dalam penyampaian informasi, yang mencakup keterbukaan kondisi kendaraan, transparansi biaya, konsistensi tindakan, integritas profesional, dan empati yang disertai kejujuran.

Kejujuran ini menjadi fondasi dari semua aspek komunikasi lainnya, seperti bahasa yang mudah dipahami, sikap nonverbal, asertivitas, dan kualitas pelayanan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, prioritas utama bengkel harus pada kejujuran dan transparansi internal, karena faktor ini akan berdampak langsung pada persepsi dan loyalitas pelanggan, sekaligus membedakan bengkel dari kompetitor lain.

#### **D. Daftar Pustaka**

DeVito, J. A. (2021). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). Pearson Education. (Menjadi rujukan utama konsep keterbukaan, empati, dan komunikasi interpersonal efektif).

Imanda, R. (2022). Komunikasi Pelayanan Customer Service Dalam Membangun Citra dan Promosi Hotel RIO di Palembang. *Jurnal Inovasi*, 16(1), 50–55. (Membahas komunikasi interpersonal dalam pelayanan customer service untuk membentuk citra positif).

Rufaidah, A., Anggraini, K., & Lestari, I. (2020). Komunikasi Interpersonal Karyawan pada Pelanggan dalam Memberikan Service Excellent di PT Zoom & Watch Bintaro. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 7(2), 100–109. (Fokus pada komunikasi karyawan dengan pelanggan sebagai bagian dari pelayanan unggul).

Putri, S. A., & Salman, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Supra Raga Transport. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(2). (Menunjukkan hubungan komunikasi interpersonal customer service dengan loyalitas pelanggan).

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.

Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.

---

Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1â€“5.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Global Marketing, 15 th Editon (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian (Cetakan ke). Andi Offset.

Alma, buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. Buletin Studi Ekonomi, 12(1), 9- 28

Suriandhi, D., & Novalia, T. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Pelayanan Aplikasi Visa Australia di PT Andalan Usaha Cemerlang Jakarta Timur. Journal of Economics and Business UBS, 8(2). (Kaji hubungan komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dengan hasil penelitian dan kesimpulan akhir).