

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA PROGRAM T-CARE DI AUTO2000 KARAWANG

Sabro Wardiantino

Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung
sabro.wardiantino@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal dalam program T-Care di Auto2000 Karawang sebagai upaya retensi pelanggan di tengah volatilitas industri otomotif Indonesia. Fokus penelitian adalah bagaimana wiraniaga saat presentasi/delivery dan Customer Relation Coordinator (CRC) pada H+3 menyelaraskan ekspektasi pelanggan terhadap benefit T-Care. Desain penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme interpretif, melibatkan kepala bengkel, wiraniaga, CRC, dan pelanggan sebagai partisipan purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, dianalisis induktif dengan rujukan Expectation Confirmation Theory serta prinsip komunikasi interpersonal DeVito. Hasil menunjukkan bahwa penjelasan bertahap, penggunaan visual sederhana, serta panggilan CRC H+3 efektif meningkatkan konfirmasi ekspektasi, kepuasan, dan retensi awal. Rekomendasi penelitian menekankan pelatihan keterbukaan, empati, personalisasi pesan berbasis data riwayat servis, serta media digital ringkas via WhatsApp. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi interpersonal dalam layanan purna jual otomotif.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, layanan purna jual, retensi pelanggan, T-Care.

ABSTRACT

This study analyzes interpersonal communication strategies in the T-Care program at Auto2000 Karawang as a customer retention effort amid Indonesia's volatile automotive industry. The research focuses on how salespersons during presentation/delivery and Customer Relation Coordinators (CRC) at H+3 align customer expectations regarding T-Care benefits. A descriptive qualitative design within a constructivist interpretive paradigm was employed, involving workshop heads, salespersons, CRCs, and customers as purposive participants. Data were collected through interviews, observation, and document review, then inductively analyzed with Expectation Confirmation Theory and DeVito's interpersonal communication principles. Findings reveal that staged explanations, simple visual aids, and CRC H+3 calls effectively enhance expectation

confirmation, satisfaction, and early retention. Recommendations emphasize routine training on openness, empathy, personalized messaging using service history data, and concise digital media via WhatsApp. This study contributes to the development of interpersonal communication strategies in automotive after-sales services.

Keywords: *interpersonal communication, after-sales service, customer retention, T-Care.*

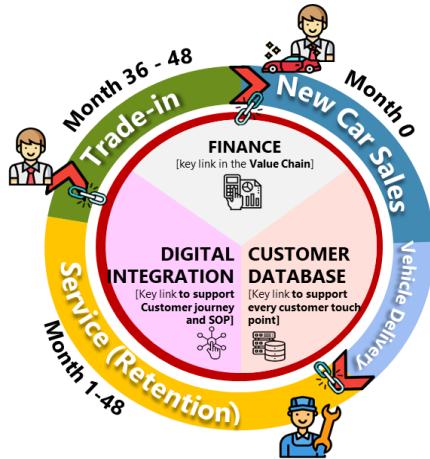
ABSTRAK

Panalungtikan ieu nganalisis strategi komunikasi interpersonal dina program T-Care di AUTO2000 Karawang minangka usaha retensi palanggan di tengah fluktuasi industri otomotif Indonesia. Fokusna nyaéta kumaha wiraniaga dina presentasi/delivery jeung CRC dina H+3 nyaluyukeun ekspektasi palanggan kana benefit T-Care. Rancangan kualitatif deskriptif dina paradigma konstruktivisme interpretif dipaké, kalayan partisipan purposive nyaéta kapala bengkel, wiraniaga, CRC, jeung palanggan. Data dikumpulkeun liwat wawancara, observasi, jeung studi dokumén, terus dianalisis sacara induktif maké Expectation Confirmation Theory jeung prinsip komunikasi interpersonal DeVito. Hasil nunjukkeun yén panjelasan runtuy, bahan visual basajan, sarta telepon CRC H+3 mujarab pikeun ngaronjatkeun konfirmasi ekspektasi, kapuasan, jeung retensi awal. Rekomendasi museur kana palatihan kabukaan, empati, personalisasi talatah dumasar data riwayat servis, sarta média digital ringkes ngaliwatan WhatsApp. Panalungtikan ieu nyumbang kana ngembangkeun strategi komunikasi interpersonal dina layanan purna jual otomotif.

Kecap konci: *komunikasi interpersonal, layanan purna jual, retensi palanggan, T-Care.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami dinamika yang memaksa pemain utama menggeser orientasi dari akuisisi menuju retensi pelanggan. Setelah kontraksi pasar tajam pada 2020, pemulihhan bertahap 2021–2022 diikuti pelambatan kembali pada 2023–2024, dengan penurunan target penjualan dan realisasi wholesales yang menandai tekanan daya beli serta kompetisi yang semakin kompleks (Rajendra, 2024). Di tengah lanskap tersebut, Toyota melalui jaringan main dealer AUTO2000, merumuskan pergeseran fundamental dari pola “*hunter*” (berorientasi penjualan unit baru semata) ke “*farmer*” (mengelola Unit In Operation dan memperkuat value chain). Pergeseran ini berwujud strategi Trade Cycle Management (TCM) yang mengikat perjalanan pelanggan dari momen pembelian, layanan purna jual yang panjang, hingga dorongan tukar tambah dan pembelian ulang (Abcouwer, 2014).



Gambar 1. Trade Cycle Management Strategy

Dalam kerangka ini, kualitas interaksi purna jual bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi fondasi loyalitas yang menopang pendapatan, reputasi, dan siklus pembelian kembali.

Salah satu instrumen strategis pada fase retensi adalah program T-Care. Diluncurkan sebagai pengembangan dari program bebas biaya servis berkala sebelumnya, T-Care menawarkan pembebasan biaya jasa dan suku cadang tertentu hingga servis ke-7 (maksimal 3 tahun/60.000 km), serta insentif extended warranty 1 tahun/20.000 km bagi pelanggan yang disiplin servis tepat waktu (Kahfi, 2023).



Gambar 2. Definisi Program T-Care

Di atas kertas, formulanya sederhana, yaitu gratis biaya jasa (dan parts terpilih) selama tiga tahun, plus kesempatan memperpanjang garansi jika pelanggan mematuhi ritme servis setiap enam bulan dari servis pertama hingga ketujuh. Namun, pada praktik komunikasi di titik-titik kontak awal, yaitu presentasi, penyerahan unit (delivery), dan follow-up H+3, muncul gejala interpretasi yang mengundang diskonfirmasi harapan. Dimana sebagian pelanggan memaknai “gratis 3+1 tahun” sebagai “gratis servis empat tahun penuh”. Ambiguitas redaksional seperti ini adalah pemicu psikologis yang kuat, dan menggeser ekspektasi dari struktur manfaat yang faktual ke imajinasi manfaat yang lebih besar, dan

ketika realitas layanan tidak memenuhi ekspektasi yang salah, kepuasan turun lalu retensi melemah.

Di sinilah komunikasi interpersonal mengambil peran sentral. Menurut DeVito, kualitas komunikasi interpersonal yang efektif dicirikan oleh keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan; indikator-indikator ini membentuk iklim percakapan yang aman, jelas, dan saling menghargai, sehingga pesan rumit dapat dipahami tanpa distorsi. Dalam konteks T-Care, tiga aktor kunci membangun dan menyelaraskan pemahaman pelanggan: *wiraniaga* sebagai pembentuk ekspektasi awal saat DEC dan delivery; *Customer Relation Coordinator (CRC)* sebagai penjaga konsistensi dan verifikator pemahaman pada H+3; serta pelanggan sebagai penerima manfaat yang menafsirkan pengalaman komunikasi sebagai dasar kepuasan dan keputusan untuk bertahan. Rantai komunikasi ini bukan peristiwa tunggal, melainkan orkestra yang harus menjaga ritme agar ekspektasi yang dibangun di hulu bertemu dengan layanan di hilir.

Untuk membaca hubungan kausal antara ekspektasi, pengalaman, kepuasan, dan retensi, penelitian ini menggunakan Expectation Confirmation Theory (ECT) sebagai lensa analitik. ECT menjelaskan kepuasan sebagai hasil perbandingan ekspektasi awal dengan kinerja yang dipersepsikan. Ketika realitas memenuhi atau melampaui ekspektasi, terjadi konfirmasi (atau diskonfirmasi positif) yang mendorong kepuasan. Dan sebaliknya, ketidaksesuaian menimbulkan diskonfirmasi negatif yang mereduksi kepuasan dan niat bertahan (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001- dalam (Shukla, A., Mishra, A.& Dwivedi, 2025)). Dalam praktik T-Care di AUTO2000 Karawang, pesan *wiraniaga* saat delivery membentuk ekspektasi awal tentang cakupan manfaat dan syarat; interaksi lanjutan CRC berfungsi sebagai mekanisme konfirmasi yang menjembatani harapan dengan kinerja layanan aktual. Sementara pengalaman servis perdana menjadi momen validasi yang menentukan kepuasan dan retensi awal. Artinya, ketepatan kata, urutan penjelasan, serta verifikasi pemahaman adalah variabel komunikasi yang menggerakkan hasil bisnis.

Konteks lokal Karawang, wilayah industri agraris dengan basis pelanggan heterogen dan intensitas penggunaan kendaraan tinggi, menambah urgensi pengelolaan titik interaksi layanan yang efektif. Pelanggan datang dari profil dan preferensi yang beragam, membawa harapan yang dibentuk oleh informasi penjualan, media promosi, dan percakapan informal. Dalam ekosistem seperti itu, konsistensi pesan lintas media (buku servis, poster, kiosk, kanal digital) dan lintas fungsi (sales–CRC–service advisor) menjadi pelindung terhadap salah tafsir. Saat semua kanal “menyanyikan nada yang sama”, kepercayaan meningkat bukan karena kata-kata indah, melainkan karena konsistensi yang bisa dipercaya.

Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *wiraniaga* saat presentasi/delivery dan CRC pada H+3 menyelaraskan ekspektasi pelanggan terhadap T-Care di AUTO2000 Karawang. Secara khusus, penelitian menelusuri: (1) bagaimana *wiraniaga* membentuk ekspektasi agar manfaat T-Care tidak dimaknai sebagai “gratis servis empat tahun”; (2) bagaimana CRC melakukan re-konfirmasi dan pengingat agar ekspektasi pelanggan selaras dengan struktur T-Care (gratis tiga tahun + extended warranty satu tahun bersyarat disiplin servis); dan (3) pada titik interaksi layanan mana miskONSEPsi paling mungkin muncul, serta strategi komunikasi interpersonal apa yang paling efektif untuk mencegahnya. Tujuan akhirnya adalah memetakan praktik yang meningkatkan

konfirmasi ekspektasi, kepuasan, serta kecenderungan retensi awal, dan bukan sebagai daftar anjuran prosedural, melainkan sebagai narasi pengalaman yang hidup dan bisa diterapkan ulang.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi interpersonal dalam konteks layanan purna jual otomotif, mengintegrasikan ECT dan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal untuk menjembatani teori dengan praktik. Secara praktis, dapat menawarkan pelajaran yang terukur: kejelasan redaksional (membedakan tegas “gratis biaya jasa/parts 3 tahun” dari “garansi tambahan 1 tahun”), verifikasi pemahaman pelanggan (pelanggan mampu merangkum tiga poin inti), penggunaan media visual sederhana, serta pemasangan booking servis 1.000 km sejak awal sebagai titik awal layanan. Ketika empat hal ini berjalan serempak, pelanggan datang ke bengkel bukan karena diingatkan berkali-kali, melainkan karena sejak hari pertama mereka telah memahami apa yang dijanjikan dan bagaimana cara memenuhinya.

Singkatnya, penelitian ini tidak menganggap pelanggan sebagai pihak yang tidak mengerti, melainkan memandang komunikasi sebagai proses kolaboratif. Harapan dibangun bersama, dipelihara bersama, dan diuji bersama. Jika keberhasilan retensi awal bergantung pada terpenuhinya harapan tersebut, maka mutu komunikasi interpersonal yang menjadi pusat penggeraknya, akan menciptakan konsistensi dan tepat waktu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam kerangka paradigma konstruktivisme-interpretif. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, bahasa, dan makna yang dinegosiasikan antar individu-individu yang terlibat. Karena itu, fenomena ekspektasi, pemahaman, kepuasan, dan retensi pelanggan dibaca dari perspektif partisipan dalam setting alamiah, bukan diuji sebagai variabel-variabel kaku (Sugiyono, 2024). Pilihan kualitatif deskriptif selaras dengan tujuan studi, yaitu menelusuri bagaimana praktik komunikasi menggerakkan konfirmasi ekspektasi pada titik-titik kontak awal T-Care, serta mengungkap dinamika simbolik yang jarang tertangkap oleh survei atau eksperimen.

Partisipan ditetapkan dengan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi peran dalam rantai komunikasi T-Care: kepala bengkel (sebagai simpul integrasi dan penguat retensi lintas unit), wiraniaga (pembentuk ekspektasi pada presentasi/delivery), CRC (verifikator pemahaman dan pengawal booking pada H+3), serta dua pelanggan (penerima manfaat yang merekam pengalaman dari sisi pengguna). Pemilihan ini menekankan kekayaan informasi dibandingkan ukuran sampel. Tujuan utamanya adalah menangkap variasi makna subjektif dan menghubungkan narasi antar aktor sehingga tampak aliran pesan dari hulu ke hilir.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam (semi-terstruktur) untuk menggali persepsi, praktik, dan penalaran partisipan terkait strategi komunikasi interpersonal dalam T-Care. Format semi-terstruktur menjaga kerangka topik sekaligus memberi ruang pada narasi alami, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi pilihan kata, urutan penjelasan, dan strategi verifikasi pemahaman. Kedua, observasi partisipatif moderat pada momen DEC dan proses H+3, memungkinkan peneliti

menyimak tindakan nyata, isyarat nonverbal, serta artefak komunikasi (buku servis, stiker timeline, e-certificate) tanpa mengubah alur layanan. Ketiga, studi dokumentasi terhadap materi promosi/edukasi T-Care, SOP sales/CRC, naskah skrip, rekap internal, grafik retensi 1.000 km, hingga manual Petunjuk Pelaksanaan T-Care; dokumentasi berfungsi sebagai bukti kontekstual dan alat validasi narasi partisipan.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994): reduksi data (merangkum dan memfokuskan temuan pokok dari wawancara, observasi, dokumen), penyajian data (narasi terorganisir yang menunjukkan keterkaitan antar konsep dan tahapan praktik), serta penarikan/verifikasi kesimpulan (menelusuri pola, menguji konsistensi lintas-sumber, dan memantapkan interpretasi) (Sugiyono, 2024). Proses ini berlangsung simultan sepanjang penelitian. Temuan awal diuji kembali oleh data baru, sementara simpulan tentatif diperiksa ulang terhadap bukti asli agar makna yang dirumuskan benar-benar berakar pada pengalaman partisipan.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (membandingkan narasi kepala bengkel, wiraniaga, CRC, dan pelanggan), triangulasi metode (wawancara–observasi–dokumen), serta member check pada sebagian informan untuk memastikan interpretasi peneliti sejalan dengan konteks yang mereka pahami. Dengan menerapkan ECT sebagai pisau analisis, tahapan ekspektasi → (konfirmasi/diskonfirmasi) → kepuasan → retensi dipetakan ke dalam episode komunikasi faktual: penyerahan unit (pembentukan harapan), H+3 (verifikasi pemahaman dan peneguhan booking), serta servis perdana (validasi realitas layanan). Kerangka ini membantu menjelaskan bukan hanya “apa” yang dilakukan, melainkan “mengapa” hal itu berdampak pada retensi awal, melalui mekanisme psikologis konfirmasi ekspektasi yang ditopang kualitas komunikasi interpersonal (Fransisca & Novalia, 2025).

Batasan penelitian diakui, bahwa jumlah kasus terbatas dan dokumentasi interaksi pada kunjungan pertama belum sepenuhnya lengkap. Namun, keterbatasan ini tidak mengurangi nilai temuan yang konsisten di lintas-sumber: kejelasan redaksional, verifikasi pemahaman pelanggan, medium visual sederhana, dan booking 1.000 km sejak awal terbukti sebagai pengungkit konfirmasi ekspektasi, kepuasan, dan retensi awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menampilkan rantai komunikasi yang menyatu dari penyerahan unit hingga follow-up H+3 dan kedatangan pada servis perdana 1.000 km. Pada momen delivery, wiraniaga menyampaikan manfaat utama program dengan bahasa yang dekat keseharian pelanggan dan urutan yang menjaga fokus. Penjelasan dibuka dengan inti manfaat, terkait penjelasan gratis biaya jasa dan suku cadang tertentu hingga servis ke-7 (maks. 3 tahun/60.000 km). Segera setelahnya, perbedaan antara gratis servis tiga tahun dan extended warranty satu tahun ditegaskan sebagai dua hal yang berbeda, dengan syarat disiplin servis tiap enam bulan agar reward garansi tambahan dapat diperoleh. Penjelasan semacam ini menutup celah ambiguitas “gratis 3+1 tahun” yang sering melahirkan interpretasi “gratis servis 4 tahun”.

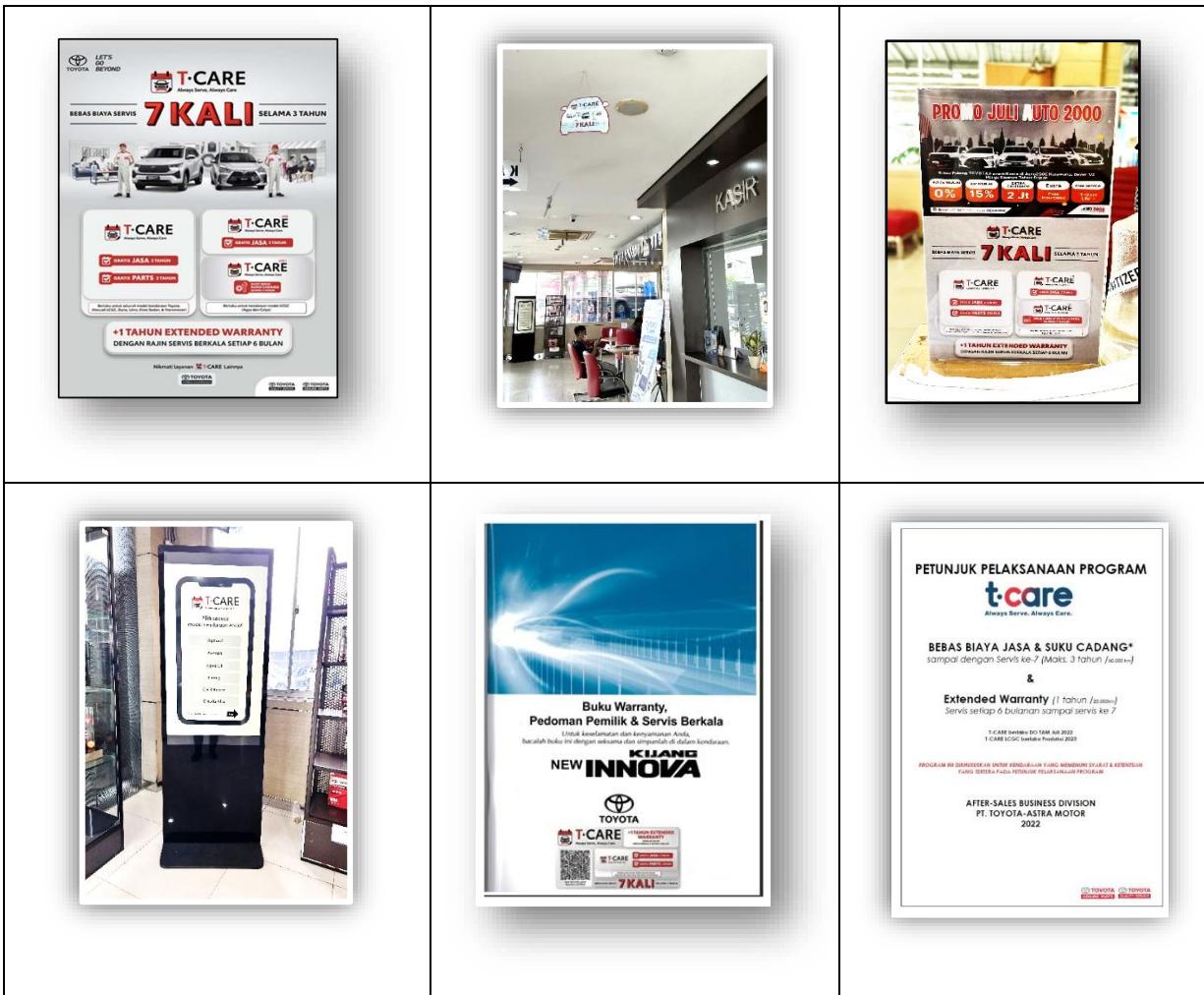
Setelah garis besar manfaat, wiraniaga mengarahkan percakapan menuju tindakan yang mengikat ritme layanan. Yaitu memastikan buku servis ada dan dipegang pelanggan,

menuliskan jadwal servis pertama hingga ketujuh di halaman yang tersedia, memasang stiker pengingat, serta melakukan booking servis 1.000 km di tempat melalui sistem yang tersedia. Praktik ini menjadikan rencana kunjungan perdana konkret, mengurangi risiko lupa, dan menyiapkan kapasitas bengkel. Pelanggan pulang bukan hanya dengan kendaraan, melainkan dengan rencana perawatan yang jelas dan tanggal yang telah dikonfirmasi.

Pada episode H+3, CRC meneruskan ritme yang sama dengan nada yang ramah, verifikatif, dan supportif. Percakapan dibuka dengan menanyakan pengalaman awal setelah serah terima, lalu mengajak pelanggan merangkum kembali tiga poin inti T-Care dengan kata-kata mereka sendiri: gratis biaya jasa/parts terpilih hingga tiga tahun, syarat disiplin servis tiap enam bulan, dan peluang extended warranty satu tahun jika memenuhi ketentuan. Verifikasi semacam ini adalah momen penting dalam ECT. Proses ini mengukur apakah ekspektasi yang dibawa pelanggan selaras dengan realitas manfaat yang dioperasionalkan. Bila ada bagian yang belum pas, CRC meluruskan dengan contoh sederhana (misalnya durasi dan maks jarak tempuh), kemudian memeriksa status booking 1.000 km dan menawarkan bantuan penjadwalan jika belum ada. CRC juga mengirimkan konfirmasi tertulis dan melakukan pengingat menjelang hari kedatangan. Ketika H+3 diperlakukan sebagai “periode emas” untuk merapikan ekspektasi dan meneguhkan booking, ritme layanan berikutnya menjadi lebih tertata.

Dari sisi pelanggan, dua pengalaman yang ditelusuri menggambarkan transfer pengetahuan yang konsisten dan penguatan perilaku hadir tepat waktu. Pelanggan pertama menegaskan bahwa edukasi inti T-Care telah diterima saat serah terima dan dipertegas kembali pada H+3; booking 1.000 km dijadwalkan sejak awal, sehingga ia “tinggal datang sesuai jadwal”. Ia mengusulkan agar materi penjelasan dibuat lebih sederhana dan berbasis contoh, agar cepat “nyantol”, menjadi usulan yang selaras dengan temuan tentang efektivitas bahasa dan visual yang simpel. Pelanggan kedua mengingat bahwa penjelasan wiraniaga dan bengkel konsisten. Yaitu proses booking dinilai praktis, dengan pengingat sebelum hari kedatangan. Ia menyarankan waktu pengingat dibuat sedikit lebih awal, bukan lebih sering. Hal ini menjadi sebuah masukan yang menekankan kualitas timing di atas kuantitas pesan.

Observasi dokumen memperlihatkan ekosistem informasi yang menyokong konsistensi pesan lintas media dan fungsi. Sampul dan halaman buku servis menyajikan jadwal servis berkala hingga tujuh kali kunjungan dengan batas waktu dan kilometer yang jelas, termasuk anjuran membawa buku servis pada setiap kunjungan. Poster di ruang tunggu, kiosk digital, dan kanal resmi (Toyota Astra/Auto2000) mengulang pesan inti: 7 kali bebas biaya servis selama 3 tahun untuk model tertentu, plus insentif extended warranty jika disiplin servis.



Gambar 3. Brosur, Buku Servis dan Media Promosi

Gambar 4. Berita T-Care pada kanal Digiroom Auto 2000

Ketika isi buku servis, poster, hanging sign, kiosk, dan halaman web bernaung dengan nada yang sama, kepercayaan pelanggan meningkat bukan karena retorika, melainkan karena konsistensi yang dapat diverifikasi. Dokumentasi proses DEC menunjukkan bagaimana janji di dokumen diterjemahkan menjadi sebuah tindakan berupa penjelasan sambil membuka buku servis, menunjuk jadwal, membuat booking, dan mengajak pelanggan memilih kanal pengingat yang disukai. Budaya kerja yang menekankan kesinambungan layanan tampak pada foto apresiasi retensi dan grafik capaian 1.000 km (misalnya 93% dari basis 205 unit pada periode tertentu), menandakan performa tinggi sekaligus ruang perbaikan nyata pada selisih target.

Jika dilihat dari kacamata ECT, praktik di atas menutup jarak antara ekspektasi dan pengalaman dengan tiga mekanisme: kejelasan redaksional (membedakan “gratis servis 3 tahun” dari “garansi tambahan 1 tahun”), verifikasi pemahaman (pelanggan mampu merangkum tiga poin inti), dan indikator tindakan (booking 1.000 km sejak awal). Ketika ekspektasi awal realistik dan terkonfirmasi pada H+3, kunjungan 1.000 km menjadi pengalaman pembuktian yang mempertemukan harapan dengan realitas layanan. Pertemuan ini memunculkan kepuasan; kepuasan mendorong niat untuk kembali pada jadwal berikutnya. Sebaliknya, ambiguitas redaksional atau inkonsistensi lintas fungsi melahirkan ekspektasi berlebih yang mudah terdiskonfirmasi negatif saat pelanggan mendapati “tidak semua servis gratis hingga empat tahun”. Diskonfirmasi negatif menggerus kepuasan; jika tidak ditangani dengan komunikasi yang jernih dan empatik, ia berlanjut menjadi perilaku tidak kembali.

Faktor pendorong pemahaman pelanggan yang paling terlihat adalah bahasa sederhana, contoh konkret, dan kebiasaan memastikan pelanggan dapat mengulang poin inti. Medium visual (buku servis, stiker, poster, kiosk, PDF singkat via WhatsApp) memperpanjang daya ingat. Sebaliknya, penghambat yang berulang bersumber dari pilihan kata yang multtafsir (“gratis 3+1 tahun”) dan minimnya verifikasi pemahaman pada penutupan sesi delivery. Pelanggan cenderung memusatkan perhatian pada kata “gratis”, melewatkannya ketentuan extended warranty, atau menyamakan seluruh periode empat tahun sebagai “tanpa biaya”. Di titik ini, CRC berperan sebagai peredam, meluruskan tafsir, memastikan booking, dan menjaga nada komunikasi yang menghargai pelanggan.

Secara organisasi, Kepala Bengkel memposisikan T-Care sebagai perangkat pengelolaan retensi yang “mengunci” pelanggan pada jadwal servis yang dapat diproyeksikan, dengan KPI yang mencakup beberapa level tahapan operasional (booking rate delivery, awareness/data validity H+3, call rate reminder, booking rate servis ke-2 sampai ke-7). Ia menekankan pentingnya standardisasi kesesuaian penjelasan T-Care dan perangkat visual untuk mencegah janji berlebihan di hulu yang memicu ketidaksesuaian harapan di hilir. Ketika tiga hal ini nyambung, yaitu sales menjelaskan dengan benar, CRC memastikan pemahaman, bengkel menyiapkan pengalaman sesuai janji, maka pelanggan cenderung kembali sesuai jadwal.

Intinya, komunikasi yang baik adalah upaya yang dilakukan secara sabar dan konsisten, menyederhanakan tanpa menyederhanakan berlebihan, menegaskan batas manfaat tanpa mengurangi nilai, dan memverifikasi pemahaman tanpa menggurui. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan retensi awal bukan sekadar hasil dari

“gratis biaya jasa tiga tahun”, melainkan buah dari ekspektasi yang dibangun jernih, diselaraskan konsisten, dan dibuktikan tepat waktu.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan program T-Care di AUTO2000 Karawang sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal pada dua episode kunci: penyerahan unit dan follow-up H+3. Empat praktik terbukti menggerakkan konfirmasi ekspektasi, kepuasan, dan retensi awal: (1) kejelasan redaksional yang tegas membedakan “gratis biaya jasa/suku cadang tertentu 3 tahun” dari “garansi tambahan 1 tahun bersyarat disiplin servis”; (2) verifikasi pemahaman pelanggan dengan meminta mereka merangkum tiga poin inti; (3) penggunaan media visual sederhana yang konsisten lintas fungsi dan kanal; serta (4) penjadwalan booking servis 1.000 km sejak awal sebagai langkah yang menata keteraturan proses layanan.

Jika ditinjau melalui ECT, alur ekspektasi → konfirmasi → kepuasan → retensi tampak bekerja secara konkret: harapan pelanggan dibingkai secara realistik saat delivery, divalidasi kembali pada H+3, lalu diuji kebenarannya ketika pelanggan menjalani servis perdana. Ketika ekspektasi terbangun jernih dan bertemu dengan realitas layanan yang sesuai, kepuasan muncul dan niat kembali menguat. Sebaliknya, ambiguitas redaksional dan inkonsistensi lintas fungsi melahirkan ekspektasi berlebih yang berujung pada diskonfirmasi negatif, mereduksi kepuasan dan melemahkan retensi awal.

Secara praktis, pelajaran paling penting adalah menyatukan bahasa komunikasi dan ritme organisasi. Sales dan CRC harus “menyanyi dengan nada yang sama”, buku servis, poster, kiosk, dan kanal digital harus mengulang pesan inti yang identik. Pengingat menjelang hari kedatangan dibuat tepat waktu, bukan sekadar sering. Pada tingkat budaya kerja, retensi dihargai sebagai tujuan bersama, sehingga perilaku penjelasan T-Care pada DEC mendapat penguatan. Pada tingkat pelanggan, komunikasi yang terbuka, empatik, dan tidak berjarak membuat informasi teknis terasa bisa diakses tanpa tekanan.

Keterbatasan jumlah kasus dan dokumentasi interaksi tidak mengurangi konsistensi temuan lintas sumber. Untuk penelitian lanjutan, studi komparatif antar cabang atau integrasi media baru (misalnya microlearning via chat/app) dapat memperkaya model komunikasi interpersonal yang lebih terstruktur. Namun, inti yang sederhana tetap memegang kebenaran, yaitu : janji yang jelas, kata yang tepat, dan tindakan yang terjadi pada saat yang benar, itulah yang membuat pelanggan memilih untuk kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abcouwer, N. (2014). *Toyota Financial Services*. 34–35.
- Fransisca, Y., & Novalia, N. (2025). Menganalisis Niat Kelanjutan Penggunaan Teknologi Dalam Jaringan dengan Menggunakan Teori Konfirmasi Harapan: Sebuah Kajian Pustaka. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4438–4446. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1250>
- Kahfi. (2023). *Promo T-Care Toyota, Bebas Biaya Servis Berkala 7 Kali dan Tambahan Garansi*. Bisnis Indonesia.
https://otomotif.bisnis.com/read/20230829/275/1689402/promo-t-care-toyota-bebas-biaya-servis-berkala-7-kali-dan-tambahan-garansi?utm_source=chatgpt.com#goog_rewared
- Rajendra, R. (2024). *Gaikindo Revisi Target 2024, Simak Realisasi Penjualan Mobil 4 Tahun Terakhir*. Bisnis Indonesia.
https://otomotif.bisnis.com/read/20241025/275/1810624/gaikindo-revisi-target-2024-simak-realisasi-penjualan-mobil-4-tahun-terakhir#goog_rewared
- Shukla, A., Mishra, A.& Dwivedi, Y. . (2025). Expectation confirmation theory - IS Theory. *IS Theories*, 62(4), 1980.
http://istheory.byu.edu/wiki/Expectation_confirmation_theory
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND. In *Penerbit alfabetabandung* (Vol. 16, Issue 2). Alfabetabandung, Bandung.