

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki peran penting strategi komunikasi *interpersonal* dalam meningkatkan daya tarik dan loyal konsumen di Ng'wash, layanan cuci sepeda motor yang berada di Kota Bandung di tengah tantangan ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi *interpersonal* dapat menarik minat konsumen baru. Pendekatan penelitian dengan studi kasus dengan metodologi penelitian kualitatif, data diperoleh melalui wawancara kepada informan dan observasi. Ng'wash menjadi pembeda dengan tempat cuci lainnya, dikarenakan pemilik melakukan pendekatan menggunakan komunikasi *interpersonal*. Mengungkap dalam bisnis Ng'wash berhasil menggunakan komunikasi untuk mengatasi keluhan konsumen. Penelitian ini menggunakan wawancara dan teknik observasi untuk mengumpulkan data yang kaya dan terperinci mengenai pengalaman dan persepsi konsumen. Dengan menggunakan wawancara dan teknik observasi berfokus pada konsumen menafsirkan upaya komunikasi Ng'wash dan menimbulkan stigma positif dan mengambil keputusan mereka untuk menggunakan layanan bisnis tersebut. Observasi memberikan konteks tambahan, menangkap interaksi secara langsung. Temuan ini menggarisbawahi strategi komunikasi *interpersonal* Ng'wash yang mencakup keterbukaan, empati, sikap mendukung, rasa positif dan kesetaraan, penjelasan prosedur layanan yang jelas, dan respon proaktif terhadap umpan balik konsumen dapat berhasil. Studi ini menyimpulkan elemen-elemen kunci keberhasilan komunikasi, seperti peran pemilik dalam berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan jaminan yang menumbuhkan kepercayaan. Sehingga pada akhirnya konsumen baru menjadi memiliki loyalitas dalam menggunakan jasa Ng'wash.

Kata Kunci: Ciri – Ciri Komunikasi *Interpersonal*, Komunikasi, Konsumen, Loyalitas, Ng'wash, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This study investigates the crucial role of interpersonal communication strategies in enhancing customer appeal and loyalty at Ng'wash, a motorcycle washing service located in Bandung City, amidst the economic challenges posed by the Covid-19 pandemic. The research is motivated by the need to understand how small businesses can survive and thrive in a highly competitive market during a crisis by leveraging interpersonal communication tactics. A case study approach, rooted in qualitative research methodology, involves interviews and observations. Ng'wash differentiates itself from other washing services because the owner employs an interpersonal communication approach aimed at creating a unique identity. This study explores these strategies in depth, revealing how the business successfully uses communication to address customer complaints. Methodologically, the research uses interviews and observation techniques to gather rich and detailed data on customer experiences and perceptions. The interviews focus on how customers interpret Ng'wash's communication efforts and how this creates a positive image, influencing their decision to use the service. Observations provide additional context by capturing direct interactions. The findings underscore how Ng'wash's interpersonal communication strategies succeed by encompassing openness, empathy, supportiveness, positivity, equality, clear explanations of service procedures, and proactive responses to customer feedback. The study identifies key elements of successful communication, such as the owner's role in directly interacting with customers and providing assurances that foster trust. New customers become loyal users of Ng'wash services.

Keywords: *Characteristics of Interpersonal Communication, Communication , Communication Strategy, Constumer, Loyalty, Ng'wash*