
**PENTINGNYA KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL DI DALAM
PELAYANAN CUSTOMER SERVICE**

Naiza Aulia Zahra

Program studi Administrasi Perkantoran D3, Universitas Pamulang, Kota Tangerang
Selatan, Indonesia

Email : naizaaulia10@gmail.com

ABSTRACT

Effective customer service not only depends on technical skills, but is also greatly influenced by communication skills, both verbal and non-verbal. Verbal communication includes the use of polite, clear and informative language in conveying messages to customers, while non-verbal communication includes facial expressions, body language, eye contact, and voice intonation that supports the meaning of the message being conveyed. This journal aims to analyze the important role of verbal and non-verbal communication in improving the quality of customer service and building positive relationships between companies and customers. Through a descriptive-qualitative approach. This journal shows that the synergy between verbal and non-verbal communication can increase customer satisfaction. Strengthen the company's image and reduce the potential for misunderstanding. The results of this study are expected to be a reference for business actors in developing customer service strategies that are oriented towards effective and empathetic communication.

Keywords: *Verbal Communication, Non-Verbal Communication, Customer Service, Customer Service, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Pelayanan customer service yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, baik verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal mencakup penggunaan bahasa yang sopan, jelas dan informatif dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan, sedangkan komunikasi non verbal mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, dan intonasi suara yang mendukung makna pesan yang disampaikan. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis peran penting komunikasi verbal dan non verbal dalam meningkatkan kualitas pelayanan customer service serta membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif. Jurnal ini menunjukkan bahwa sinergi antara komunikasi verbal dan non verbal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Memperkuat citra perusahaan dan mengurangi potensi kesalahpahaman. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pelayanan pelanggan yang berorientasi pada komunikasi yang efektif dan empatik.

Kata Kunci : *Komunikasi Verbal, Komunikasi Non Verbal, Customer Service, Pelayanan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pelayanan pelanggan (customer service) menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya menilai produk atau jasa berdasarkan kualitasnya, tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan

perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan staf customer service dalam berkomunikasi secara efektif menjadi sangat penting. Komunikasi yang efektif tidak hanya terbatas pada apa yang diucapkan (komunikasi verbal) (Haryadi, 2023), tetapi juga mencakup bagaimana pesan tersebut dapat disampaikan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, nada suara, dan kontak mata (komunikasi non verbal).

Komunikasi verbal membantu menyampaikan informasi secara langsung dan jelas (Ahmed et al., 2022). Penggunaan bahasa yang sopan, ramah, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Sementara itu, komunikasi non verbal memiliki peran penting dalam memperkuat atau menggantikan pesan verbal. Misalnya, senyuman tulus atau sikap tubuh yang terbuka dapat menciptakan kesan positif yang mendukung keberhasilan interaksi dengan pelanggan.

Sayangnya, masih banyak perusahaan yang belum memberikan perhatian yang cukup terhadap pelatihan komunikasi bagi staf customer service. Padahal, ketidakefektifan dalam komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman, menurunkan kepuasan pelanggan, bahkan kehilangan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengkaji lebih dalam peran komunikasi verbal dan non verbal dalam pelayanan pelanggan.

Komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Noorman Haryadi et al., 2024). Komunikasi ini juga dapat dibedakan lagi dalam beberapa bentuk, pembagian komunikasi dari segi penyampaiannya ada komunikasi lisan maupun tertulis, dari beberapa sumber kini menambahkan komunikasi elektronik.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (speak language) (Haryadi et al., 2023). Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting, komunikasi verbal mengandung makna denotative. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis peran komunikasi verbal dan non-verbal dalam pelayanan customer service. Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam dan menyeluruh tanpa manipulasi variabel. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara dengan staf customer service dan pelanggan. Observasi dilakukan pada beberapa titik layanan pelanggan untuk mengidentifikasi praktik komunikasi yang digunakan oleh staf, baik dalam interaksi langsung maupun melalui telepon. Wawancara dilakukan dengan beberapa pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap kualitas komunikasi yang diterima, baik verbal maupun non-verbal.

Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan dua jenis komunikasi utama: komunikasi verbal, yang mencakup kata-kata yang diucapkan dan etika berbicara, serta komunikasi non-verbal, yang mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan kontak mata. Data dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang muncul, baik yang memperkuat maupun yang merusak kualitas layanan pelanggan.

Komunikasi verbal memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang jelas dan informatif kepada pelanggan, sedangkan komunikasi non-verbal mendukung atau memperkuat pesan verbal tersebut dengan ekspresi wajah dan intonasi suara (Mutiara et al., 2023). Penelitian ini berfokus pada bagaimana keduanya saling berinteraksi untuk menciptakan hubungan yang lebih positif antara perusahaan dan pelanggan.

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam pelayanan pelanggan (Pugu et al., 2024). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan pelatihan komunikasi bagi staf customer service agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, pembahasan akan dimulai dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan secara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar karena kenyataannya, ide - ide, pemikiran atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan non-verbal.

Contoh komunikasi verbal adalah lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contohnya komunikasi lewat telepon dimana karyawan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan hanya saja lewat suara.

Dalam praktiknya cara kita berbicara kepada pelanggan khususnya ada beberapa tahap yaitu:

1. Berbicaralah pada saat pelanggan atau nasabah datang dan mengemukakan persoalan (pembuka)
2. Selama sedang melakukan transaksi dengan pelanggan atau nasabah.
3. Pada saat untuk mengakhiri pembicaraan (penutup).

Etika Berbicara

Ketika berbicara dengan customer sebaiknya karyawan yang bertugas sebagai customer service memahami tentang etika berbicara dengan pelanggan. Artinya ada beberapa aspek yang harus di jaga ketika seorang customer service sedang bertugas sebaiknya fokus pada pelanggan, tidak boleh berbicara dengan

pelanggan dengan bermain smartphome, atau sambil bercanda. Etika berbicara ini secara umum bisa dipakai tidak hanya berbicara dengan pelanggan, karyawan bahkan harus menjadi etika yang dipegang teguh oleh semua lapisan masyarakat dalam bersosialisasi dengan lingkungan.

Dalam praktiknya etika berbicara terutama dengan pelanggan sebagai berikut:

1. Biarkan nasabah berbicara lebih dulu
2. Jangan sekali – kali memotong pembicaraan
3. Pada saat nasabah bicara
4. Tanggapi isi pembicaraan
5. Bersikaplah jangan terlalu kaku.
6. Jangan bersikap marah dan mengadili pelanggan.
7. Hargai dan jangan berprasangka buruk.
8. Fokus pembicaraan kepada pokok persoalan

Larangan dalam Berbicara

Ketersinggungan seorang pelanggan atau nasabah yang paling sering terjadi karena karyawan salah berbicara. Artinya karena salah bicara dan ditanggapi oleh seseorang menjadi negatif. sekalipun maksud dari niat pembicaraannya baik, maupun karena salah dalam mengucapkan atau menjelaskan akhirnya tidak dapat diterima pelanggan. Oleh karena itu, seluruh karyawan perlu memperhatikan hal – hal yang tidak boleh dilakukan selama berbicara dengan pelanggan.

Berikut ini ada beberapa hal yang perlu dihindari atau dilarang dibicarakan didepan pelanggan yaitu:

1. Berbicara terlalu keras.
2. Berbicara terlalu pelan.
3. Berbicara SARA dan politik.
4. Menyela pembicaraan.
5. Memprotes pelanggan.
6. Berbicara dengan emosi
7. Mendominasi pembicaraan.
8. Nada mengancam.
9. Menggunakan istilah atau bahasa yang kurang umum.
10. Menggurui pelanggan.
11. Membiarkan/cuek terhadap pelanggan.
12. Jangan menelpon atau menerima telpon saat sedang berbicara dengan pelanggan.

Penyebab kesalahpahaman ini akibat pertanyaan yang kurang jelas atau kurang tepat, biasanya dapat disebabkan karena:

1. Suara yang tidak jelas atau kurang terdengar.
2. Terlalu panjang pertanyaan.
3. Suara dalam ruangan terlalu bising.
4. Menggunakan istilah – istilah yang tidak umum.
5. Menggunakan kalimat dalam Bahasa asing.
6. Pelanggan yang pendengarannya kurang baik.
7. Nada atau tekanan bertanya yang salah.

Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non-verbal adalah komunikasi dimana pesan disajikan dalam bentuk non-verbal. Dalam kehidupan nyata, komunikasi nonverbal banyak digunakan daripada komunikasi verbal. Dalam komunikasi yang hampir otomatis, komunikasi non-verbal digunakan. Dengan demikian, komunikasi non-verbal bersifat permanen dan selalu ada. Komunikasi non-verbal lebih jujur dalam mengungkapkan apa yang ingin Anda katakan karena bersifat spontan. Non-verbal juga dapat dipahami sebagai tindakan manusia yang sengaja dikirm dan ditafsirkan sebagaimana dimaksud dan mampu menimbulkan respons dari penerima. Dalam arti lain, segala bentuk komunikasi yang tidak menggunakan tanda-tanda verbal seperti ucapan, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non-verbal dapat berupa simbol-simbol seperti gerak tubuh, warna, ekspresi wajah, dan lain-lain. Bentuk komunikasi non-verbal itu sendiri meliputi bahasa isyarat, ekspresi wajah, kata sandi, tanda sergam, nada suara, dan intonasi.

Macam-macam gerak-gerak :

1. Mimik Wajah

Mimik wajah merupakan bentuk ekspresi seseorang yang ditunjukkan kepada orang lain baik secara sengaja ataupun tidak sehingga orang lain bisa melihat kondisi hati dan perasaan orang tersebut .

2. Pandangan Mata

3. Dalam bisnis pandangan yang dianjurkan oleh para ahli, bahwa pada saat kita berdiskusi dengan customer kita harus fokus dan menatap wajah lawan bicara kita sambil senyum dan mendengarkan atau mencatat hal penting yang di sampaikan.

4. Pergerakan Tangan, Badan dan Kaki

Gerakan anggota tubuh seperti tangan, kaki, serta anggota tubuh lain diusahakan jangan terlalu kaku dan harus lebih lentur, karena setiap gerakan anggota badan kita memiliki arti tersendiri.

Sebagai contoh dalam menggerakkan tangan tidak boleh menunjuk terlalu lama dan langsung ke arah lawan bicara. Kedua tangan juga tidak boleh disilangkan di depan dada atau posisi tolak pinggang (memeberikan kesan sombong). Untuk menunjang karyawan dalam memberikan pelayanan kepada customer di butuhkan sikap yang harus diberikan kepada pelanggan pada saat melakukan transaksi:

1. Pelanggan diberikan kesempatan menyampaikan pendapat

2. Mendengarkan secara baik ketika pelanggan menyampaikan pendapatnya.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan / berbiacara sampai selesai, agar pelanggan merasa di hargai

4. Setelah pelanggan selesai berbicara, Karyawan dapat mengajukan pertanyaan jika ada yang kurang jelas / belum lengkap, Pengajuan pertanyaan ini bisa dengan bahasa yang sopan, singkat serta jelas.

KESIMPULAN

Dari pembahasan jurnal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal dan non-verbal merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam pelayanan customer service yang efektif. Komunikasi verbal memungkinkan penyampaian informasi secara jelas, sopan, dan terstruktur melalui kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Sementara itu, komunikasi non-verbal berfungsi sebagai pendukung utama

pesan verbal melalui ekspresi wajah, intonasi suara, kontak mata, hingga gerakan tubuh yang mampu memperkuat makna dan menciptakan kesan positif.

Keberhasilan interaksi antara customer service dan pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan staf dalam menerapkan kedua jenis komunikasi ini secara sinergis. Ketidaktepatan dalam komunikasi dapat menimbulkan esalahpahaman, menurunkan kepuasan pelanggan, dan bahkan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan komunikasi yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan interpersonal, etika berbicara, dan pengendalian bahasa tubuh.

Dengan memahami pentingnya komunikasi verbal dan non-verbal, staf customer service dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra dan kredibilitas perusahaan. Jurnal ini diharapkan menjadi referensi dalam merancang strategi pelayanan pelanggan yang lebih humanis, empatik, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. A. A., Hassan, I., Pallathadka, H., Keezhatta, M. S., Noorman Haryadi, R., Al Mashhadani, Z. I., Yahya Attwan, L., & Rohi, A. (2022). MALL and EFL learners' speaking: Impacts of Duolingo and WhatsApp applications on speaking accuracy and fluency. *Education Research International*, 2022.
- Haryadi, R. N. (2023). Social Interaction of PUBG Mobile Gamers in the "Eden Esports" Community from A Dramaturgic Perspective. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 2(2), 43-48. <https://doi.org/10.38043/commusty.v2i2.4980>
- Haryadi, R. N., & Aminuddin, M. (2023). The Role of English in Preparing Students to Face Global Challenges. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9615-9621. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3167>
- Mutiara, A., Prameswari, L. C., Poetri, R. D., & Almuakhir, A. S. (2023). Komunikasi Nonverbal Disabilitas Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Dignityku Jakarta Selatan. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 1(2), 16-27.
- Noorman Haryadi, R., & Sunarsi, D. (2024). Spectrum: Multidisciplinary Journal Application of Mnemonic Method to Improve English Language Learning Outcomes. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 40-48.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.