

Komunikasi Interpersonal pada Pelayanan Customer Service dalam Mempertahankan Reputasi di Gunung Sahari Laboratorium

Rosalia Irsalina¹, Arvin Hardian², Sari Ekowati³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, rosaliairsalina@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/01/01; Accepted: 2025/02/11; Published: 2025/03/06

Abstract

Service strategy is seen from the efforts made by a company or entity to improve the quality and efficiency of Customer Service. A laboratory must carry out service activities that can make its customers feel satisfied. Service is defined as an action or deed of a person or organization to provide satisfaction to customers or fellow employees. The purpose of this study was to determine Interpersonal Communication in Customer Service in Maintaining Reputation at Gunung Sahari Laboratory. This research is a qualitative study. Data collection was carried out by interview and google review survey. Data analysis using the interactive analysis model. The results of the study on Interpersonal Communication in Customer Service in Maintaining Reputation at Gunung Sahari Laboratory, can be concluded several important things. The implementation of effective interpersonal communication has been shown to have a significant role in maintaining the company's reputation. Aspects of communication, both verbal and non-verbal, which are carried out properly, have been shown to have a major impact on maintaining the positive image of Gunung Sahari Laboratory. Gunung Sahari Laboratory is advised to carry out routine training on interpersonal communication, both verbal and non-verbal, in order to improve the quality of service on an ongoing basis. In addition, periodic evaluation of the implementation of Customer Service communication standards.

Keywords

Interpersonal Communication, Service, Customer Service



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Reputasi telah menjadi aspek krusial dalam dunia bisnis dan interaksi sosial. Dalam konteks organisasi, reputasi sangat bergantung pada kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang diberikan, serta bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya.¹ Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan peluang bisnis baru, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menyebabkan berbagai dampak negatif, termasuk penurunan citra

¹ Rifa'i, Khamdan. (2023). *Kepuasan Konsumen (Cetakan Pertama)*. Jember: UIN Khas Press

perusahaan dan kerugian finansial. Salah satu faktor utama yang memengaruhi reputasi adalah kualitas pelayanan pelanggan, yang semakin mendapat perhatian dalam era digital, di mana umpan balik pelanggan dapat dengan cepat menyebar melalui platform daring seperti Google Review.²

Kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang optimal tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (DeVito, 2014). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, komunikasi yang efektif antara pelanggan dan perusahaan menjadi elemen kunci dalam membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan. Strategi pelayanan yang efektif harus mencakup komunikasi yang baik, penggunaan teknologi informasi yang optimal, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.³

Komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut DeVito (2014), komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi berbagai respons pelanggan. Faktor-faktor utama dalam komunikasi interpersonal mencakup keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Dalam praktiknya, perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi yang dibangun dengan pelanggan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memiliki unsur emosional yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.⁴

Penelitian terdahulu telah banyak membahas peran komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas pelanggan. Putri et al. (2024) meneliti komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BPD Kaltim Kaltara.

² Indrasari, Meihiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Surabaya: Unitomo Press.

³ Yustanti, A. (2020). *Peranan dan Pelaksanaan Customer Service Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya Pemuda*. [Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS]. STIE PERBANAS Repository. <http://eprints.perbanas.ac.id/7192/49/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

⁴ Riantana, A., Hasbiyah, D., et al. (2023). *Komunikasi Interpersonal Tatap Muka Antara Customer Service Dengan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor*. *Karimah Tauhid*. Volume 2 Nomor 6 (2023), e-ISSN 2963-590X

Studi ini menunjukkan bahwa penerapan lima konsep komunikasi interpersonal menciptakan citra positif bagi perusahaan.⁵ Saputra (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal customer service dapat mempertahankan pelanggan dengan melalui empat tahap interaksi, yakni orientasi, pertukaran peninjauan afektif, pertukaran afektif, dan pertukaran stabil.⁶ Penelitian lain oleh Indarwati et al. (2024) yang meneliti pola komunikasi customer service dalam memberikan layanan informasi penerbangan menunjukkan bahwa pendekatan ramah dan interaksi langsung yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.⁷ Selain itu, Satria dan Aisyah (2018) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal customer service memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan di PT Telkom.⁸

Dalam penelitian ini, fokus kajian adalah bagaimana komunikasi interpersonal diterapkan oleh customer service dalam mempertahankan reputasi Gunung Sahari Laboratorium (GS Lab). GS Lab merupakan perusahaan yang menekankan komunikasi interpersonal sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan jumlah pasien mencapai 3.799 dalam dua bulan (Agustus-September 2024), strategi pelayanan yang diterapkan oleh GS Lab menekankan pada komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Yustanti

⁵ Putri, N., Arsyad, A., et al. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. Vol. 5 No. 2 (2024).

⁶ Saputra, Sigit. (2020). Analisis Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi Pada Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Universitas Islam Riau*.

⁷ Indarwati, H & Ahdan. (2024). Analisis Pola Komunikasi Customer Service Dalam Memberikan Layanan Informasi Penerbangan Kepada Penumpang di Bandara Sultan Hasanuddin. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Vol.5 No.2 2024 <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>. Judy C. Pearson, (2011). *Huan Communication*. New York: Aptara.

⁸ Satria, D & Aisyah, S (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.id di Kota Padang. *Jurnal Jurnalisme*. Volume 7 No. 2 Edisi Oktober 2018.

(2020) yang menyatakan bahwa customer service adalah garda terdepan dalam perusahaan dan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.⁹

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service di GS Lab dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang peran komunikasi interpersonal dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri layanan kesehatan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan guna menjaga reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif lapangan. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap Customer Service Gunung Sahari Laboratorium sebagai data primer, serta survei Google Review sebagai data sekunder. Lokasi penelitian berada di GS Lab Pusat, Jakarta Pusat, dengan periode penelitian mencakup tahap pengajuan judul hingga ujian skripsi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelayanan Customer Service dalam mempertahankan reputasi Gunung Sahari Laboratorium. Penelitian ini juga mendefinisikan beberapa konsep utama, seperti komunikasi interpersonal (verbal dan non-verbal), pelayanan Customer Service, serta reputasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi Supervisor dan Customer Service senior, serta pelanggan tetap yang tergolong dalam Top 100 pelanggan. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dokumentasi yang digunakan mencakup dokumen pribadi, resmi, dan audio-visual untuk melengkapi data penelitian.

⁹ Yustanti, A. (2020). Peranan dan Pelaksanaan *Customer Service* Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya Pemuda. [Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS]. STIE PERBANAS Repository. <http://eprints.perbanas.ac.id/7192/49/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia layanan kesehatan yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membangun dan mempertahankan citra positif. Kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan petugas, terutama dalam hal komunikasi yang efektif dan responsive.

Sebagai salah satu institusi kesehatan yang telah beroperasi lebih dari tiga dekade, reputasi yang baik menjadi aset berharga yang perlu dijaga dengan cermat. Salah satu aspek kunci dalam menjaga reputasi tersebut yaitu melalui komunikasi yang efektif antara petugas *Customer Service* dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya mencakup kemampuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga keterampilan dalam mendengarkan, merespon, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi Gunung Sahari Laboratorium untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dilakukan secara profesional dan responsif, guna menciptakan pengalaman yang memuaskan. Peningkatan keterampilan komunikasi interpersonal bagi petugas *Customer Service* akan berkontribusi pada terciptanya hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan mempererat hubungan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang disediakan.

Hariyanto (2021) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menyebutkan komunikasi interpersonal memiliki bentuk khusus dimana melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal sehingga penerima komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan.¹⁰

Komunikasi interpersonal ini sangat penting dalam konteks hubungan antara petugas *Customer Service* dengan pelanggan, karena melibatkan dua arah proses komunikasi yang tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan nada suara yang dapat mempengaruhi pemahaman dan respons pelanggan. Kemampuan untuk mengelola kedua bentuk komunikasi ini dengan baik akan meningkatkan efektivitas interaksi dan menciptakan hubungan yang lebih baik antara keduanya.

Sebagai bagian dari upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, penting untuk memahami peran komunikasi interpersonal dalam interaksi antara petugas *Customer Service* dan pelanggan. Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta mempertahankan reputasi perusahaan.

¹⁰ Hariyanto, Didik. (2021). Pengantar Ilmu Komunika. Sidoarjo: Umsida Press.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi interpersonal dalam menjaga kualitas pelayanan di Gunung Sahari Laboratorium, dilakukan penelitian yang fokus pada interaksi antara petugas *Customer Service* dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran komunikasi interpersonal dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

Berikut ini disajikan hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam pelayanan *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium, yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan petugas *Customer Service* serta pelanggan Gunung Sahari Laboratorium sebagai informan, dengan temuan-temuan yang diperoleh sebagai berikut:

Komunikasi Verbal

Pentingnya memiliki kemampuan komunikasi verbal yang efektif bagi *customers service* dan manajerial dapat bertujuan untuk mengidentifikasi tujuan, pengembangan strategi perusahaan dan langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Krech dalam buku Hariyanto (2021) pesan verbal yang dapat disebut juga bahasa merupakan alat kunci dalam berkomunikasi interpersonal sehingga dapat mencerminkan kepribadian individu yang dimiliki.¹¹

a. Kosakata

Dalam teori Hariyanto (2021) menyampaikan bahwa keefektifan proses komunikasi melalui pesan yang diolah dengan baik dengan tujuan kata-kata tersebut dapat dimengerti penerima pesan. *Customer Service* harus memiliki kemampuan untuk menggunakan kosakata yang tepat. Oleh karena itu, seorang tenaga *Customer Service* harus mampu memilih kata-kata yang sesuai dan mampu menyampaikan pesan dengan cara yang positif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik.

Melalui wawancara dengan *Supervisor Customer Service* Gunung Sahari laboratorium yang menjelaskan bahwa *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium sudah menerapkan kosakata yang baik dan benar terhadap para pelanggannya, hal ini ditunjukkan dengan pernyataan dari *Supervisor Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium, sebagai berikut:

“Menurut saya, memiliki kosakata yang baik sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Kosakata yang tepat dan bervariasi dapat membantu dalam menyampaikan informasi secara jelas, mudah dipahami, dan lebih meyakinkan. Hal ini juga menunjukkan profesionalisme, empati, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan bahasa yang baik dan sesuai konteks, perusahaan bisa menghindari kesalahpahaman dan memperkuat hubungan dengan

¹¹ Hariyanto, Didik. (2021). Pengantar Ilmu Komunika. Sidoarjo: Umsida Press.

pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan” (Dian Safitri, November 2024)

Hal tersebut juga disampaikan oleh petugas senior *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium yang menyampaikan bahwa:

“Pentingnya berkosakata yang baik saat berkomunikasi dengan pelanggan atau pasien ya, karna kosakata yang benar itu dapat mudah dipahami pastinya dengan pasien ketika kita memberi tahu tentang suatu hal, dan itu menunjukkan kualitas kita juga sebagai Customer Service. Selain itu saat sedang menangani keluhan, pemilihan kata yang baik juga menunjukkan perhatian terhadap perasaan pelanggan, mengurangi ketegangan. Jadi kosakata yang baik bukan cuma penting untuk menyampaikan informasi, tapi juga untuk membangun hubungan yang baik dan memastikan pelanggan puas dengan layanan yang kita berikan” (Meli Rosidawati, November 2024).

Penerapan kosakata yang baik pada *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium didukung juga dengan wawancara penulis dengan pelanggan Gunung Sahari Laboratorium yang mengatakan:

(Hendry, November 2024) *“Pengalaman pertamanya sangat terkesan dengan pelayanan atau service yang diberikan dari Customer Service GS LAB, begitu masuk CS sigap berdiri dan menyambut dengan tangan dilipat atau memberikan salam selamat pagi, disitu pelanggan merasa dihargai dan disambut dengan baik begitu datang ke GS LAB”*

(Iling Rusli, November 2024) *“Begitu datang ke GS Lab rasanya nyaman, karena ruang pelayanan yang sangat bersih dan petugas yang rapih mulai dari penampilan juga dengan tata bahasa yang digunakan”*

Sesuai dengan pendapat Hariyanto (2021), penggunaan kosakata yang tepat merupakan aspek krusial dalam komunikasi interpersonal yang efektif, yang mencerminkan kualitas interaksi antara petugas dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan pelanggan di Gunung Sahari Laboratorium memiliki kemampuan komunikasi verbal yang sangat baik. Hal ini terbukti dari kemampuan mereka dalam memilih dan menggunakan kosakata yang tepat, yang sesuai dengan standar komunikasi interpersonal. Dengan contoh yang sudah berlaku seperti mengucapkan salam dan menyapa pasien ketika baru saja masuk kedalam Gunung Sahari Laboratorium, maka penerapan kosakata yang baik sesuai dengan teori Hariyanto (2021).¹²

b. Kecepatan dan Nada Bicara

Keefektifan yang lain dalam komunikasi interpersonal menurut Hariyanto (2021), juga yaitu *racing* atau kecepatan dan intonasi suara atau yang disebut nada bicara ini

¹² Hariyanto, Didik. (2021). Pengantar Ilmu Komunika. Sidoarjo: Umsida Press.

dapat mempengaruhi arti pesan yang terkandung. Jika nada bicara yang tidak proposional ini dapat menghambat proses komunikasi. Interaksi *customers service* sebagai penyedia jasa merupakan sifat khusus dari pemasaran jasa yang dilakukan. Pelanggan dapat memperhatikan siapa yang dengan baik memberikan penjelasan *customers service* kepada pelanggannya. Didukung dengan menurut O'Malley (1988) dalam Rifa'i (2023) mengatakan bahwa Interaksi ini dalam proses komunikasi mewakili kecepatan, nada bicara pengirim pesan kepada penerima pesan. Dalam mempertahankan reputasi ataupun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu, dimana harus mengutamakan komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merk tertentu dengan mengukur perilaku secara menerus, melihat interaksi *customers service* dengan pelanggannya.¹³

Menurut Gunung Sahari Laboratorium, *Customer Service* sudah menerapkan kecepatan dan nada bicara yang baik selama melakukan pelayanan terhadap para pelanggannya, hal tersebut dikatakan oleh *supervisor Customer Service* dan juga petugas senior *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium yang menyampaikan bahwa:

"Sangat mungkin dong kecepatan dan nada bicara bisa mempengaruhi pemahaman komunikasi dengan pelanggan. Kecepatan nada bicara yang terlalu cepat membuat pelanggan merasa sulit memahami apa yang kami sampaikan karena tidak menangkap informasi dengan jelas, lalu kecepatan bicara yang terlalu lambat juga membuat pelanggan merasa bosan dengan apa yang kami sampaikan, untuk itu perlu kecepatan bicara yang sesuai agar pelanggan dapat mengerti dan nyaman dengan apa yang kami sampaikan" (Dian Safitri, November 2024).

"Tentunya iya, pentingnya kita sebagai Customer Service mengatur kecepatan bicara dan nada bicara. Kecepatan bicara yang tepat, cukup jelas dan teratur, membuat pelanggan memahami informasi dengan baik tanpa merasa tertekan atau terburu-buru. Lalu kalau nada bicara yang terlalu kaku atau terlalu formal dapat terasa kurang ramah dan membuat pelanggan merasa tidak nyaman, sementara nada bicara yang terlalu santai atau ceria dalam situasi serius bisa merusak kesan professional" (Meli Rosidawati, November 2024).

Pelanggan Gunung Sahari Laboratorium juga mengatakan sebagai berikut:

(Iling Rusli, November 2024) *"Mudah dipahami karena menjelaskan secara jelas dan tidak bertele-tele, dan CS yang sangat informatif"*

Berdasarkan analisis mendalam terhadap hasil wawancara yang dilakukan dengan *Supervisor Customer Service* dan petugas senior *Customer Service*, serta pelanggan Gunung Sahari Laboratorium, penerapan kecepatan dan nada bicara yang baik sudah dilakukan dengan sangat optimal oleh *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium, hal ini sudah sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hariyanto (2021), Ketika nada bicara tidak sesuai, hal itu dapat mengganggu efektivitas komunikasi. Interaksi antara *Customer Service*

¹³ Rifa'i, Khamdan. (2023). *Kepuasan Konsumen* (Cetakan Pertama). Jember: UIN Khas Press

dan pelanggan merupakan aspek khas dari pemasaran jasa. Pelanggan sangat memperhatikan bagaimana petugas *Customer Service* memberikan penjelasan yang memadai dan penuh perhatian.¹⁴

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjelasan yang diberikan oleh *Customer Service* dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kecepatan bicara *Customer Service* yang tepat, tidak terlalu cepat ataupun lambat, yang memungkinkan pelanggan untuk mengikuti dan memahami setiap informasi yang disampaikan. Selain itu, nada bicara yang jelas dan bersahabat turut berperan dalam menciptakan komunikasi yang efektif, sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan mudah dan tanpa kebingungannya. Faktor-faktor ini menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar sampai kepada pelanggan dengan cara yang mudah dimengerti dan meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

Sesuai dengan pengamatan penulis selama melakukan riset di Gunung Sahari Laboratorium, penulis tidak menemukan adanya kasus kesalahpahaman (*misunderstanding*) antara *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium dengan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Service* di laboratorium tersebut telah menjalankan tugasnya dengan baik dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada para pelanggan, sehingga meminimalisir kemungkinan terjadinya komplain di kemudian hari.

c. Waktu yang Tepat

Dalam berkomunikasi interpersonal memberikan waktu yang tepat yaitu tentang menciptakan ruang untuk penerima dan pengirim pesan berbicara dan mendengarkan dengan penuh perhatian dan kesabaran. Hariyanto (2021) mengatakan bahwa *Timing* dalam proses komunikasi diartikan jika seseorang (penerima atau pengirim pesan) bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan proses berkomunikasi satu sama lain. Hal ini sangat penting diterapkan dalam pelayanan *Customer Service* dengan pelanggannya untuk membangun komunikasi yang saling menghormati dan dapat meminimalisir konflik yang dapat timbul akibat komunikasi yang tergesa-gesa.

Kusnandar & Andini, (2024) juga menyebutkan etika berkomunikasi dalam memberikan pelayanan yaitu memberikan perhatian dan berusaha mendengarkan dan memahami, hal ini menjadi kunci sukses dalam proses komunikasi.¹⁵

¹⁴ Hariyanto, Didik. (2021). Pengantar Ilmu Komunika. Sidoarjo: Umsida Press.

¹⁵ Kusnandar, H., & Andini, D. (2024). Pelayanan Prima Di Era Digital. Kabupaten Bandung: Widina Media Utama

Menurut *supervisor* dan petugas senior *Customer Service*, pelayanan di Gunung Sahari Laboratorium telah menyediakan waktu yang tepat untuk pelanggan selama mereka melakukan pelayanan dengan pelanggan. Seperti yang disampaikan sebagai berikut:

“Ya dong tentunya, memahami situasi dan kondisi pelanggan sangat penting dalam berkomunikasi. Ketika kita mengetahui situasi atau kondisi yang dihadapi pelanggan, kita dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan, memilih pendekatan yang tepat, serta memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka” (Dian Safitri, November 2024).

“Pastinya saling memahami itu sangat dibutuhkan ya dalam berkomunikasi, setiap pelanggan kan dalam situasi yang berbeda-beda, ada yang mungkin sedang keadaan darurat sehingga memerlukan solusi cepat, ada juga yang ingin penjelasan lebih detail. Kalau kita bisa paham sama kondisi mereka, pastinya membuat pelanggan lebih nyaman dan lebih dekat secara emosional sehingga informasi atau pesan yang kita sampaikan jadi lebih diterima.” (Meli Rosidawati, November 2024).

Pernyataan yang disampaikan oleh *supervisor* dan petugas senior *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium juga diperkuat oleh testimoni pelanggan yang mengungkapkan bahwa petugas *Customer Service* selalu siap dan tidak keberatan untuk memberikan penjelasan ulang ketika pelanggan mengajukan pertanyaan yang sama. Hal ini menunjukkan tingkat kesabaran dan komitmen tinggi dalam memberikan pelayanan terbaik. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan pelanggan Gunung Sahari Laboratorium yang mendukung hal tersebut:

(Hendry, November 2024) *“Tertarik, karena harga yang sesuai dengan kebutuhan, lalu penjelasannya pun cukup menarik, cs yang humble, sehingga pasien tidak ragu untuk bertanya secara berkala jika ada yang kurang dipahami dan mengerti tentang guna produk yang ditawarkan”*

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan *supervisor* dan petugas *customer service* serta pelanggan Gunung Sahari Laboratorium, dapat disimpulkan bahwa petugas *Customer Service* telah menerapkan pengelolaan waktu yang tepat dalam komunikasi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Hariyanto (2021), yang menyatakan bahwa memberikan waktu yang tepat untuk saling memahami dan mendengar dengan pelanggan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi. Implementasi tersebut terbukti berhasil, sebagaimana dikemukakan oleh Kusnandar & Andiri (2024), karena pelanggan Gunung Sahari Laboratorium merasa puas dan tidak ragu untuk mengajukan pertanyaan lebih lanjut jika ada hal yang belum dipahami.

Peneliti menyimpulkan bahwa petugas *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium telah menerapkan pelayanan yang baik, dengan selalu memberikan waktu kepada pasien untuk saling memahami. Hal ini membuat pasien merasa diperhatikan dan dimengerti, yang sekaligus menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan reputasi

Gunung Sahari Laboratorium.

d. Humor

Dalam bukunya Hariyanto (2021), humor dalam komunikasi interpersonal dapat menjadi hal yang efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam, mencairkan suasana, mengurangi kecanggungan antara *customers service* dengan pelanggannya. Jika digunakan dalam waktu yang tepat humor dapat meningkat keeratan dalam proses komunikasi yang lebih menyenangkan.

Humor sebagai salah satu tips guna melancarkan proses komunikasi, seperti yang dikatakan dengan *supervisor* dan petugas senior *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium sebagai berikut:

“Menurut saya, cara kita berkomunikasi memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Saat pelanggan merasa bingung atau ragu dalam memilih produk, kita bisa menggunakan pendekatan yang lebih ringan, seperti humor yang relevan, untuk mencairkan suasana. Dengan menciptakan komunikasi yang lebih hidup dan menyenangkan, pelanggan akan merasa lebih terinspirasi dan terdorong untuk mengambil keputusan dalam memilih produk yang kita tawarkan” (Dian Safitri, November 2024).

“Kalau dari saya sih yang pertama itu agar pelanggannya tertarik yaitu kita paham sama kebutuhan dan minatnya pelanggan, lalu jika kita merasa pelanggan masih ragu, keluarkan contoh yang realistis dan selingkan dengan jokes. Misalnya pasien merasa tidak tertarik dengan pemeriksaan HBA1C. Kita bisa beri sedikit cerita tentang pengalaman pasien kita atau mungkin lingkungan sekitar kita, jadi bujuk pasien contohnya “penting loh bu periksa HBA1C untuk tau diabetes, karena ada tetangga saya masih muda juga mengidap diabetes lalu harus cuci darah. Baiknya ibu periksa untuk mencegah, kan ibu masih cantik dan awet muda nih, sayang kalau gak jaga kesehatan bu” diselingi dengan candaan atau rayuan seperti itu ya menurut saya, jadi kita menghargai pasien juga dan berharap pasien juga menambah wawasan dari apa yang kita ceritakan.” (Meli Rosidawati, November 2024).

Dalam wawancara dengan pelanggan pun humor menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam proses komunikasi seperti disampaikan dibawah ini:

(Hendry, November 2024) “tentunya yang paling menarik adalah discount2 yang ditawarkan, dan pelayanan yang optimal dari cs, selama saya bertransaksi dan menggunakan layanan GS LAB cs nya sangat humoris dan sabar sehingga customer merasa nyaman melakukan pemeriksaan di GS LAB”

Perilaku pelayanan *Customer Service* sesuai dengan Teori Hariyanto (2021) yaitu humor dalam komunikasi interpersonal dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Humor yang digunakan dengan bijak dapat menciptakan suasana yang lebih santai, mengurangi ketegangan, dan mempermudah alur

komunikasi, yang pada akhirnya menjadi indikator utama keberhasilan dalam komunikasi interpersonal.

Dalam konteks ini, peneliti menyimpulkan *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium telah berhasil menerapkan pendekatan ini dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini tercermin dari hasil wawancara dengan pelanggan yang menyebutkan bahwa petugas *Customer Service* di laboratorium tersebut memiliki sikap humoris, yang membuat suasana komunikasi menjadi lebih menyenangkan. Selain itu, Gunung Sahari Laboratorium juga secara konsisten memberikan pelatihan kepada petugas *Customer Service*-nya, dengan tujuan untuk memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya informatif tetapi juga memuaskan dan menyenangkan bagi pelanggan.

e. Singkat dan Jelas

Singkat dan jelas yang dikatakan Hariyanto (2021) dimaksud yaitu komunikasi yang mudah dimengerti, penjelasan yang *straight to the point* akan berdampak pada komunikasi yang efektif. Penjelasan yang langsung kepada pokok permasalahan ini lah merupakan point utama dalam proses komunikasi yang berlangsung sehingga bentuk pelayanan dalam mempertahankan reputasi perusahaan dapat diwujudkan dalam berbagai cara yang bervariasi, bergantung pada konteks dan kebutuhan pelanggan. Salah satu bentuk pelayanan yang efektif adalah pemberian informasi secara singkat, jelas, dan tepat sasaran, yang diterapkan oleh *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan *supervisor Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium yang menyatakan bahwa:

"Benar, sangat dianggap efektif dalam berkomunikasi, komunikasi yang singkat dan jelas membantu pelanggan lebih mudah memahami inti pesan atau informasi yang kami sampaikan tanpa kebingungan. Dengan mengurangi penggunaan kata kata yang berlebihan informasi dapat diterima lebih cepat dan tepat" (Dian Safitri, November 2024).

Dan diperkuat dengan petugas senior *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium yang menyatakan:

"Ya, penyampaian secara singkat dan jelas bisa lebih efisien dalam berkomunikasi. Pelanggan tidak terlalu rumit menyaring info yang kita berikan. Dengan begitu jadi lebih mudah untuk pelanggan menentukan keputusan terkait produk yang kita tawarkan. Pesan to the point juga bisa menjaga perhatian pelanggan tetap fokus dan mencegah mereka merasa bosan atau kehilangan minat karena informasi yang terlalu banyak." (Meli Rosidawati, November 2024).

Untuk menggali lebih dalam mengenai penerapannya, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan yang pernah berinteraksi dengan *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium, yang menyampaikan sebagai berikut:

(Hendry, November 2024) “Sangat mudah dipahami, karena Customer Servicenya sangat sabar dan menjelaskan dengan tidak terlalu cepat, tapi pas dan menjelaskan kembali jika kita kurang mengerti dengan apa yang disampaikan”

Hal ini sudah sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Hariyanto (2021), yang menyatakan bahwa komunikasi yang singkat dan jelas merupakan cara yang efektif untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesalahan dalam penyampaian informasi oleh *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium. Para petugas telah melaksanakan tugas mereka sesuai dengan standar operasional yang berlaku.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium telah berhasil menerapkan komunikasi yang singkat dan jelas, yang memudahkan pelanggan untuk memahami informasi yang disampaikan. Pendekatan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan, karena penjelasan yang diberikan tidak bertele-tele dan langsung mengarah pada inti permasalahan. Meskipun ada pelanggan yang menyatakan bahwa penjelasan yang diberikan tidak menarik, hal tersebut bukan disebabkan oleh cara penyampaian pesan dari *Customer Service*, melainkan karena produk yang ditawarkan tidak cukup menarik bagi pelanggan tersebut.

Dalam setiap interaksi dengan pelanggan, petugas *Customer Service* berfokus untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, sehingga pelanggan dapat segera mengerti dan memproses informasi yang diberikan. Penerapan komunikasi yang singkat dan jelas ini tidak hanya memastikan kelancaran komunikasi, tetapi juga menciptakan kesan positif pada pelanggan, yang merasa dihargai karena mendapatkan penjelasan yang efisien dan jelas. Dengan demikian, kemampuan *Customer Service* dalam memberikan informasi dengan cara yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan serta menjaga reputasi positif perusahaan.

Komunikasi Non-Verbal

Proses komunikasi non-verbal yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata tetapi dengan menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata dan sebagainya, serta cara berbicara dan penampilan berbusa rapi. Dalam komunikasi dengan non-verbal dapat berfungsi menyakinkan apa yang diucapkan pengirim pesan, menunjukkan apa yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata, menunjukkan ciri khas sehingga orang lain dapat mengenalnya dengan lebih mudah.

Misalnya, melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah, seseorang dapat memberikan petunjuk mengenai perasaan atau sikap yang tidak diungkapkan dengan kata-kata, seperti ketertarikan, rasa tidak setuju, atau empati. Selain itu, kontak mata yang tepat juga dapat menunjukkan tingkat perhatian dan keterlibatan dalam percakapan. Dalam konteks ini, cara berbicara yang jelas dan intonasi suara yang sesuai turut mempertegas pesan yang ingin disampaikan. Begitu juga dengan penampilan fisik, yang dapat mencerminkan profesionalisme dan kepercayaan diri seseorang.

Fungsi utama dari komunikasi non-verbal adalah untuk menguatkan pesan verbal, mengungkapkan perasaan dan maksud yang sulit diungkapkan secara eksplisit, serta memberikan kesan pertama yang lebih mendalam kepada orang lain.

a. Penampilan (Berbusana Rapi)

Dalam bukunya Hariyanto (2021) komunikasi interpersonal dalam komunikasi non-verbal penggunaan objek yang dimaksud yaitu penampilan seperti pakaian yang berbusana rapi, potongan rambut dan sebagainya. Pemberian pelayanan kepada para pelanggan dapat berfokus pada salah satu faktor penampilan atau *Apperance* yang dikemukakan oleh Atep Adya dalam Kusnandar & Andini (2024), dimana pelayanan prima dengan menyeleraskan penampilan sehingga menunjang kenyamanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan mempertahankan reputasi Gunung Sahari Laboratorium.¹⁶

Seperti hal nya yang diungkapkan oleh *supervisor customers service* dan petugas *senior customers service* Gunung Sahari Laboratorium:

“Yang utama pasti penampilan kita dan bagaimana cara kita berkomunikasi, dengan tampil rapi dan profesional, kita tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri, tetapi juga memberikan kesan yang lebih kuat kepada orang lain. Selain itu, berkomunikasi dengan kontak mata yang baik menunjukkan bahwa kita percaya diri dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan saling percaya dengan pelanggan” (Dian Safitri, November 2024).

Kemudian ditambahkan dengan pernyataan sebagai berikut:

“Tentu saja, ada beberapa hal bahwa berbusana yang rapi dapat mempertahankan reputasi perusahaan, yang pertama yaitu meningkatkan profesionalisme, pastinya menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai standar yang tinggi dalam pelayanan. yang kedua dapat membangun kepercayaan pelanggan, citra pelayanan yang positif, dan meningkatkan kredibilitas” (Dian Safitri, November 2024).

¹⁶ Kusnandar, H., & Andini, D. (2024). Pelayanan Prima Di Era Digital. Kabupaten Bandung: Widina Media Utama

“Ketika Customer Service berpakaian rapi, itu mencerminkan bahwa perusahaan memperhatikan aspek-aspek penting dalam membangun reputasi positif, termasuk citra eksternal. Pelanggan akan merasa lebih puas dan lebih mungkin memberikan ulasan positif untuk merekomendasikan layanan kita kepada orang lain. Dengan seperti itu, citra perusahaan akan semakin dikenal positif” (Meli Rosidawati, November 2024).

Pelanggan Gunung Sahari Laboratorium juga memberi penilaian terhadap penampilan *customers service* Gunung Sahari Laboratorium dengan mengatakan:

(Hendry, November 2024) “Penampilan CS dari mulai ujung rambut sampai kaki sudah cukup rapih, semua berpenampilan baik, cs cewe sudah sesuai dengan standar cs yang saya tau, cs pria juga sudah sesuai. Tidak ada yang tidak baik dari penampilan cs. Dan untuk komunikasinya juga sudah oke”

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penerapan berbusana yang rapi oleh petugas customer service di Laboratorium Gunung Sahari terbukti sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hariyanto (2021), yang menyatakan bahwa penampilan rapi mencakup aspek seperti potongan rambut dan elemen lainnya. Pernyataan ini juga dibenarkan oleh pelanggan Laboratorium Gunung Sahari dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Penerapan gaya berbusana yang rapi ini tentu menjadi salah satu daya tarik utama yang mendukung reputasi Laboratorium Gunung Sahari, sekaligus berfungsi sebagai upaya untuk mempertahankan citra profesional yang positif di mata pelanggan.

Penerapan berbusana rapi juga telah diterapkan oleh *supervisor* dan petugas *Customer Service* lainnya di Gunung Sahari Laboratorium sebagai upaya untuk meningkatkan profesionalisme dan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Atep Adya dalam Kusnandar & Andini (2024), yang menyatakan bahwa penampilan yang rapi tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga berperan penting dalam membangun rasa percaya diri. Dengan demikian, penerapan gaya berbusana yang rapi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan suasana pelayanan yang lebih profesional dan percaya diri di kalangan staf *Customer Service*.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium telah menunjukkan penampilan yang rapi dan profesional. Berdasarkan pengamatan peneliti, *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium tersebut juga telah menerapkan standar penampilan yang ditetapkan perusahaan, yaitu dengan mengenakan dresscode yang disesuaikan dengan hari tertentu, sesuai dengan peraturan yang berlaku. Penerapan standar penampilan ini tidak hanya membantu meningkatkan rasa percaya diri dari para petugas *Customer Service*, tetapi juga memberikan kesan positif kepada pelanggan. Penampilan yang terorganisir dan sesuai dengan ketentuan perusahaan dapat

menciptakan citra yang baik, yang pada gilirannya memperkuat hubungan positif antara *Customer Service* dan pelanggan Gunung Sahari Laboratorium.

b. Bahasa Tubuh, Ekspresi Wajah, dan Kontak Mata

Dalam teorinya Hariyanto (2021), menegaskan bahwa dalam komunikasi bentuk non-verbal ini mengartikan bahasa tubuh atau postur tubuh dapat memperlihatkan refleksi emosi dan konsep diri. Ekspresi wajah atau masuk kedalam gerakan *Affect Displays* adalah dorongan emosional sehingga mempengaruhi ekspresi muka misalnya tertawa, menangis, tersenyum dan sebagainya. Kontak mata yang paling berarti memiliki arti sebagai pencerminan isi hati seseorang, dimana kontak mata ini merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi yang berarti penerima dan pemberi pesan tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya. Semua ini sebagai tanda untuk dapat mempertegas pembicaraan, mempertegas pesan verbal atau menggarisbawahinya, mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan secara verbal.

Kegiatan pelayanan yang dianggap semakin baik dan efektif dalam mencapai tujuannya dapat mencakup berbagai bentuk ekspresi non-verbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata yang dilakukan oleh petugas. Aspek-aspek ini memiliki peran penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang positif dan efektif antara *Customer Service* dan pelanggan. Dalam hal ini, *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium telah berhasil menerapkan komunikasi non-verbal dengan baik. Ekspresi wajah yang ramah, bahasa tubuh yang terbuka, serta kontak mata yang penuh perhatian menunjukkan sikap empati dan keseriusan dalam melayani pelanggan. Semua aspek tersebut berkontribusi pada terciptanya komunikasi yang lebih mendalam dan bermakna, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara petugas dan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan di Gunung Sahari Laboratorium.

Hal tersebut tentunya sangat berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri *Customer Service* Gunung Sahari Laboratorium dalam melayani pelanggannya. Semakin baik penerapan ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata yang dilakukan, semakin kuat pula rasa percaya diri yang ditunjukkan oleh petugas *Customer Service*. Penerapan komunikasi non-verbal yang efektif tidak hanya memperlihatkan keterampilan komunikasi, tetapi juga mencerminkan keyakinan diri dalam memberikan pelayanan. Ketika *Customer Service* merasa percaya diri, mereka cenderung lebih responsif, sabar, dan mampu menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan komunikasi non-verbal yang tepat akan meningkatkan kepercayaan diri petugas dalam melayani pelanggan, hal ini juga diperkuat dari wawancara peneliti dengan *supervisor* dan petugas senior *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium yang menyampaikan:

“Menurut saya tentunya bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketiganya merupakan bagian dari komunikasi non-verbal yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan” (Dian Safitri, November 2024)

“Kalau saya untuk membuat percaya diri pastinya dengan dibekali dengan pengetahuan seputar kerjaan tersebut dengan pengetahuan yang cukup, jadi semisal ditanya dengan pelanggan tidak ada pertanyaan yang tidak bisa kita jawab. Langkah selanjutnya untuk dinilai dengan pelanggan lebih percaya diri yaitu dengan menggunakan bahasa tubuh yang positif, contohnya dengan mimik tersenyum kepada pelanggan, tatap mata pelanggan, dan posisi duduk yang tegak. Hal hal seperti itu membuat kita dinilai siap saat berinteraksi” (Meli Rosidawati, November 2024).

Didukung dengan wawancara pelanggan yang mengatakan:

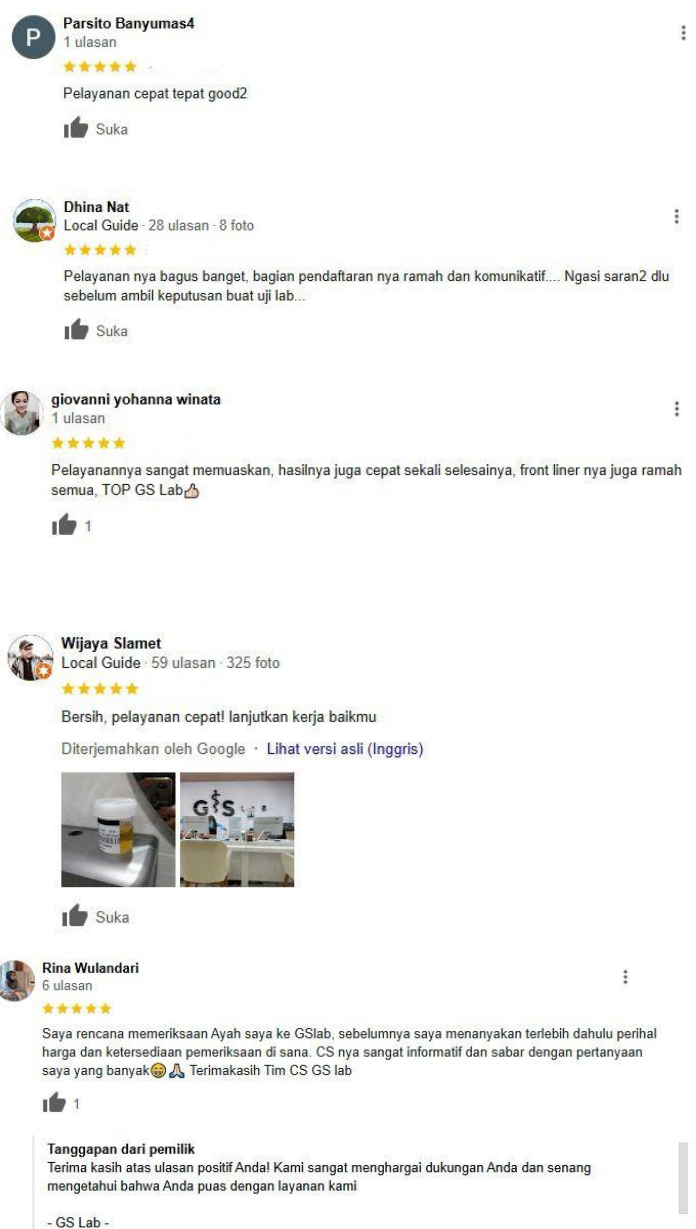
(Iling Rusli, November 2024) “Sudah sesuai apa yang diharapkan, CS sudah berpenampilan yang rapi dan penuh percaya diri, setiap berkomunikasi dengan pasien selalu eye contact dengan pasien yang membuat pasien merasa dihargai, tidak ada yang salah dengan penampilan cs”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik yang dilakukan oleh petugas *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hariyanto (2021). Dalam teorinya, disebutkan bahwa komunikasi non-verbal, seperti eye contact, memegang peranan penting dalam interaksi dengan klien atau pasien. Hal ini terbukti melalui pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan Gunung Sahari Laboratorium, yang memberi pernyataan bahwa petugas *Customer Service* telah secara efektif menerapkan komunikasi non-verbal tersebut selama berinteraksi.

Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi non-verbal, yang meliputi bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata, telah diterapkan dengan baik oleh *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium. Penerapan komunikasi non-verbal ini berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif atau image perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat eksternal. Melalui bahasa tubuh atau gestur yang meyakinkan, kontak mata yang menunjukkan kepercayaan diri, serta ekspresi wajah yang ramah dan bersahabat, *Customer Service* di Gunung Sahari Laboratorium mampu menciptakan suasana yang mendukung kepentingan pelanggan. Semua aspek ini tidak hanya mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga menjadi pilar yang kuat dalam mempertahankan reputasi perusahaan melalui pelayanan yang berkualitas.

Selain hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, penelitian ini juga mencakup analisis dokumentasi yang diperoleh dari ulasan *Google Review* tentang Gunung Sahari Laboratorium, yang berfungsi sebagai data pendukung dalam menilai

kualitas pelayanan customer service. Ulasan ini memberikan wawasan tambahan mengenai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh petugas *Customer Service*. Adapun ulasannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Google Review Gunung Sahari Laboratorium*

Menurut ulasan yang ditemukan pada *Google Review* mengenai Gunung Sahari Laboratorium, terlihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas *Customer Service* mencakup penggunaan komunikasi interpersonal yang efektif, baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas interaksi. Penerapan kedua jenis komunikasi tersebut merupakan strategi yang sengaja diterapkan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan reputasi positif Gunung Sahari Laboratorium di mata pelanggan, yang tercermin dalam berbagai ulasan positif yang diberikan.

Selain itu, penggunaan komunikasi verbal yang jelas dan tepat, serta komunikasi non-verbal yang mendukung terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi dengan petugas. Hal ini menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih personal dan memuaskan, yang diharapkan akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Reputasi yang baik ini menjadi modal utama bagi Gunung Sahari Laboratorium untuk terus berkembang dan mempertahankan posisi kompetitifnya dalam industri layanan kesehatan, serta menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya aspek komunikasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Customer Service Dalam Mempertahankan Reputasi Di Gunung Sahari Laboratorium, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Penerapan komunikasi interpersonal yang efektif terbukti memiliki peran yang signifikan dalam menjaga reputasi perusahaan. Aspek-aspek komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, yang dijalankan dengan tepat, terbukti memberikan dampak besar dalam mempertahankan citra positif Gunung Sahari Laboratorium.

Customer Service Gunung Sahari Laboratorium telah mengimplementasikan berbagai aspek komunikasi interpersonal dengan sangat baik. Dalam hal komunikasi verbal, perusahaan memastikan penggunaan kosakata yang tepat, penjelasan informasi kepada pelanggan dengan kecepatan dan intonasi yang sesuai, serta memberikan waktu yang cukup untuk saling memahami antara customer service dan pasien. Informasi disampaikan secara ringkas dan jelas agar mudah dipahami.

Selain itu, komunikasi non-verbal Customer Service Gunung Sahari Laboratorium juga telah memenuhi standar yang ditetapkan. Customer Service mengenakan seragam yang disesuaikan dengan hari, sepatu hitam yang diwajibkan, serta ketentuan rambut yang rapi (bagi tidak yang menggunakan hijab) dan untuk pria menyesuaikan. Perhatian terhadap ekspresi wajah, bahasa tubuh yang jelas, dan kontak mata yang tepat juga menjadi prioritas, guna memastikan komunikasi yang lebih meyakinkan dan dapat dipahami dengan baik oleh pasien.

Penerapan aspek-aspek komunikasi interpersonal yang optimal dan sesuai dengan pedoman telah memberikan manfaat yang besar bagi Customer Service Gunung Sahari Laboratorium dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Dengan penerapan yang konsisten terhadap komunikasi verbal dan non-verbal yang efektif, tim customer service mampu menciptakan interaksi yang profesional, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan citra Perusahaan.

REFERENSI

- Abidin, Syahrul. (2022). Komunikasi Antar Pribadi. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Chandra et al., (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Customer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang: CV IRDH.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Riau: DOTPLUS Publisher. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=IJ8hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologi+penelitian+kuantitatif&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologi%20penelitian%20kuantitatif&f=false.
- Hariyanto, Didik. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. Sidoarjo: Umsida Press.
- Indrasari, Meihiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pertama). Surabaya: Unitomo Press.
- Indarwati, H & Ahdan. (2024). Analisis Pola Komunikasi Customer Service Dalam Memberikan Layanan Informasi Penerbangan Kepada Penumpang di Bandara Sultan Hasanuddin. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Vol.5 No.2 2024 <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>.
- Judy C. Pearson, (2011). *Huan Communication*. New York: Aptara.
- Ismayani, A. (2019). Metodologi Penelitian. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusnandar, H., & Andini, D. (2024). Pelayanan Prima Di Era Digital. Kabupaten Bandung: Widina Media Utama
- Muhammad. (2019). Metode Penelitian Bahasa. Sleman: Ar-Ruzz Media.
- Nasution, Abdul. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Harfa Creative.
- Putri, N., Arsyad, A., et al. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. Vol. 5 No. 2 (2024).
- Rahmayanty, Nina. (2010). Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Riset Pemasaran. , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riantana, A., Hasbiyah, D., et al. (2023). Komunikasi Interpersonal Tatap Muka Antara Customer Service Dengan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor. *Karimah Tauhid*. Volume 2 Nomor 6 (2023), e-ISSN 2963-590X
- Rifa'i, Khamdan. (2023). Kepuasan Konsumen (Cetakan Pertama). Jember: UIN Khas Press
- Saputra, Sigit. (2020). Analisis Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi Pada Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Universitas Islam Riau*.

- Satria, D & Aisyah, S (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.id di Kota Padang. *Jurnal Jurnalisme*. Volume 7 No. 2 Edisi Oktober 2018.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwatno & Arviana, M. (2023). Komunikasi Interpersonal: Panduan Membangun Keterampilan Relasional Kontemporer. Jakarta: Bumi Aksara.
- Triyono, A. (2021). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Winoto. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan. Yogyakarta: CV Bildung Nusantara.
- Yustanti, A. (2020). Peranan dan Pelaksanaan *Customer Service* Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Surabaya Pemuda. [Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS]. STIE PERBANAS Repository. <http://eprints.perbanas.ac.id/7192/49/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>