

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 4 | No. 1 | Halaman 1 - 156 | Maret 2020 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2 (depan Lap. A. Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Efektivitas Dakwah melalui Instagram — Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana —	1 – 16
Perbandingan Konsep-konsep <i>Triumvirate Sunda</i> dengan <i>Trias Politica</i> dalam Perspektif Komunikasi Politik — Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji —	17 – 33
Tantangan Humas Pemerintah Daerah dalam Upaya Publikasi Inovasi Program <i>Smart City</i> — Umaimah Wahid dan Nurzahara Amalia —	35 – 51
Studi Kasus Politik Identitas Perempuan dalam Film <i>Ada Apa Dengan Cinta</i> — Arni Ernawati —	53 – 72
Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing '@Kiyai_Marufamin' in 2019 Presidential Election Campaign — Al Fauzi Rahmat & Eko Priyo Purnomo —	73 – 88
Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon legislatif — Nufian S. Febriani —	89 – 107
Komunikasi Politik dan Kecenderungan Pilihan Partai Kaum Santri dan Abangan di Pemilu 1955 — Moh Sonhaji & Faishal Hilmy Maulida —	109 – 124
Penolakan Publik terhadap Wacana Wisata Halal Danau Toba — Rose Emmaria Tarigan & Abdul Basit —	125 – 134

Deskripsi Tarian Maena sebagai Identitas Suku Nias — Sonny Eli Zaluchu —	135 – 147
Pengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal <i>Customer Service</i> — Rismiatun, Umaimah Wahid & Ilham Ramdana —	149 – 156

Pengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal *Customer Service*

Verbal and Nonverbal Customer Service Impression Management

Rismiatun¹, Umaimah Wahid², Ilham Ramdana³

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260
Email: ¹rismia014@gmail.com; ²umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

³Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Kota Tangerang, Banten, Indonesia
Email: iramdana@gmail.com

ABSTRAK

Pengelolaan kesan menjadi hal yang krusial bagi *customer service*. Sebagai ujung tombak perusahaan, *customer service* senantiasa ada di garda terdepan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan dituntut mampu memberi pelayanan terbaik pada pelanggan. Penelitian ini hendak mengetahui bagaimana pengelolaan kesan verbal dan nonverbal *customer service* Universitas Budi Luhur. Melibatkan empat informan, penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan kesan di panggung depan bertujuan untuk memperoleh kesan positif sewaktu berinteraksi dengan pelanggan. Pengelolaan kesan ini dilakukan melalui penggunaan pesan verbal dan nonverbal, di mana keduanya dapat saling memperkuat satu sama lain.

Kata Kunci: Dramaturgi, pesan verbal, pesan nonverbal, *customer service*

ABSTRACT

Impression management is crucial for customer service. As the spearhead of company, customer service is always at the forefront in interacting with customers and is demanded to be able to provide the best service to customers. This study wanted to find out how to manage verbal and nonverbal customer service at Budi Luhur University. Involving four informants, the research uses a constructivism paradigm with a descriptive-qualitative approach. Research data obtained through interviews, documentation, and observations. The results showed that the management of impressions on the front stage aims to obtain positive impressions when interacting with customers. This impression management is done through the use of verbal and nonverbal messages, where both can reinforce one another.

Keywords: *Dramaturgy, verbal messages, nonverbal messages, customer service*

PENDAHULUAN

Kompetensi komunikasi atau kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik adalah salah satu syarat penting yang perlu dimiliki untuk dapat menghadapi berbagai tantangan di era modern sekarang ini (Morreale, Osborn, and Pearson 2000). Kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dengan baik tentu akan membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan,

mempersuasi seseorang atau kelompok tertentu demi mencapai suatu tujuan bersama, membangun hubungan baik dengan rekan kerja, membantu mendekatkan antara pemimpin dan orang yang dipimpinnya, dan lain-lain (Okoro, CWashington, and Thomas 2017; Singh 2014; Strategic Direction 2014; Verma 2013).

Dalam sebuah survei yang dilakukan pada manager personalia dari 175 perusahaan besar di Amerika Serikat, dikemukakan bahwa komunikasi lisan serta tulisan menempati urutan pertama dan kedua dari 24 percakapan terpenting yang memengaruhi keberhasilan (kesuksesan) alumni jurusan bisnis dalam mendapatkan pekerjaan (Mulyana 2017). Lebih jauh, kemampuan meningkatkan keahlian dalam komunikasi antarpribadi juga dipercaya bisa bermanfaat bagi pengembangan diri dan sekaligus menunjang karier (Bambacas and Patrickson 2008; Chambers 2018; Febrianita and Hardjati 2019; Ridwan, Hardhienata, and Entang 2016).

Penjelasan di atas secara langsung mempertegas peran penting komunikasi di dalam kehidupan manusia baik dalam lingkup keluarga maupun sosial, tak terkecuali menunjang keberhasilan karier atau pekerjaan. Untuk *customer service* misalnya, kemampuan dalam berkomunikasi menjadi syarat utama dan penting yang perlu dimiliki (Bucata and Rizescu 2017; Chopra 2014; Ford 2016; Oghenekaro 2018). Dalam hal ini, *customer service* (CS) menjadi jembatan arus informasi antara perusahaan dan pelanggan serta dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, CS juga menjalankan fungsi *public relations* dalam konteks hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), yang dalam praktiknya tak pernah terlepas baik dari komunikasi verbal maupun nonverbal (Akroush et al. 2010; Lin and Lin 2017; Yuksel 2008).

Penggunaan komunikasi nonverbal sendiri menjadi suatu keharusan jika mengingat keterbatasan bahasa (komunikasi verbal) (Mulyana 2017). Karena itu, isyarat tubuh dapat membantu mengatasi keterbatasan komunikasi verbal. Jika perilaku verbal kita cenderung bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, maka perilaku nonverbal kita lebih bersifat spontan, ambigu, kerap kali berlangsung cepat dan ada di luar kesadaran dan kendali kita. Karena itu, bisa saja CS berulang kali mengirim pesan nonverbal kepada pelanggan tanpa menyadari bahwa pesan-pesan nonverbal yang dikirimnya tersebut memberi makna bagi pelanggan, misalnya senyum dan sapa selamat datang.

Penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal ini juga mempunyai hubungan yang erat dengan pengelolaan kesan. Artinya, CS senantiasa mengelola kesan sehingga mampu memberi kesan baik di mata pelanggan, yang selanjutnya akan berdampak baik pula bagi dirinya dan perusahaan. Terlebih, *setting* komunikasi yang berlangsung antara CS dengan pelanggan

cenderung lebih banyak bersifat interpersonal, meskipun dalam sebagian kasus atau keadaan bisa juga menggunakan media (telepon, faksimili, *email*, Whatsapp dan lain sebagainya).

Dalam perspektif dramaturgi kehidupan diibaratkan sebagai teater sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung yang menampilkan peran yang dimainkan segenap aktor. Untuk memainkan peran sosial tersebut, sang aktor biasanya menggunakan bahasa verbal dan nonverbal sekaligus mengenakan atribut-atribut tertentu sesuai perannya pada situasi tertentu.

Di arena teater ini, Goffman mengasumsikan bahwa pada saat individu berinteraksi, ia ingin menyajikan gambaran dirinya yang dapat diterima oleh individu lain yang disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*) (Goffman 1959). Adapun berbagai atribut atau aktivitas yang digunakan dalam rangka presentasi diri meliputi, busana yang dikenakan, rumah, cara berjalan dan berbicara, pekerjaan, dan lain-lain. Dengan demikian, individu ingin mengelola informasi yang hendak diberikannya pada orang lain (Mulyana 2010).

Pada konteks *customer service*, pengelolaan kesan juga menjadi krusial mengingat CS merupakan ujung tombak perusahaan yang senantiasa berada di garda terdepan dalam menghadapi konsumen/pelanggan perusahaan. Terlebih CS dituntut untuk senantiasa bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam keadaan apa pun. Dengan pelayanan terbaik, CS akan mampu untuk mencapai target pelayanan prima dalam meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan, yaitu jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Universitas Budi Luhur.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kesan verbal dan nonverbal *customer service* di Universitas Budi Luhur. Penelitian ini sendiri lebih difokuskan pada panggung depan atau *front stage*, yaitu tempat atau peristiwa yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau bergaya seperti aktor yang sedang berperan (Goffman, 1959). Karena wilayah ini dilihat oleh penonton (pelanggan) maka *customer service* dapat berperan seperti aktor yang sarat akan pengelolaan kesan (Mulyana and Solatun 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan deskriptif-kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi nonpartisipan. Empat informan yang terlibat dalam penelitian ini (subjek penelitian) ialah CS Universitas Budi Luhur. Untuk mengukur keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data.

PEMBAHASAN

Customer service (CS) merupakan ilmu dan seni melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang ada di garis paling depan (Majid 2009). Secara fungsional, CS berada di semua lini, baik pada tahap sebelum, selama maupun sesudah kegiatan produksi berlangsung. Tujuan CS ialah memberikan kepuasan kepada *customer* melalui pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* (Kasmir 2006).

Sebagai garda terdepan dalam menjembatani arus informasi antara perusahaan dan khalayaknya, CS harus memiliki kompetensi komunikasi yang mumpuni, termasuk juga memperhatikan tingkah laku, penampilan, dan ucapan ketika berinteraksi dengan segenap pelanggan perusahaan sehingga akan tampil gambaran diri yang menarik di hadapan mata pelanggan (Hidayat and Basit 2018; Jabeer and Akhtar 2013).

Di sisi panggung depan, CS menampilkan kegiatan atau pelayanan pada pelanggan. Di panggung depan ini, CS sarat akan pengelolaan kesan baik menggunakan pesan verbal maupun nonverbal. Pengelolaan kesan dilandasi harapan dan keinginan supaya dipandang andal sekaligus mendapat kesan positif ketika berinteraksi dengan pelanggan. Jadi, kesan-kesan yang ingin ditampilkan oleh CS ketika berinteraksi dengan pelanggan adalah kesan positif, seperti sikap ramah, baik, berwibawa, profesional sampai tampil menarik di mata pelanggan.

Pada tingkatan komunikasi verbal, apa yang ditampilkan ketika berinteraksi dengan pelanggan adalah komunikasi verbal yang bersifat formal: penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta disampaikan secara sopan. Selain itu, pelanggan juga harus bisa dengan mudah memahami serangkaian informasi yang disampaikan CS. Dengan cara ini, CS tentu berharap pelanggan dapat terkesan. Namun demikian, adakalanya juga CS dapat memilih menggunakan bahasa informal terutama pada saat berhadapan dengan pelanggan yang sudah kenal atau pelanggan awam; tujuannya agar proses komunikasi dapat berjalan lebih efektif (Holmqvist and Grönroos 2012; Jakic, Wagner, and Meyer 2017).

Pada sisi lain, penggunaan baik bahasa formal maupun informal juga didukung oleh pengetahuan CS terkait karakter pelanggan. Dengan demikian, CS dapat memperkirakan komunikasi verbal seperti apa yang tepat digunakan supaya kesan yang ingin ditampilkan dapat tersampaikan kepada pelanggan. Artinya, penggunaan bahasa formal atau informal bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi kepada pelanggan.

Bahasa formal, yang cenderung lebih sering digunakan, berlangsung dalam tiga (3) tahap, yaitu tahap awal pelayanan, tahap berlangsungnya pelayanan, dan tahap akhir pada pelayanan. Tahap *pertama* terjadi ketika pelanggan pertama kali menemui CS. Pada tahap ini, CS berupaya mendapatkan kesan pertama untuk menarik perhatian pelanggan. Tahap ini menjadi awal penentuan kesan yang diterima oleh pelanggan selama pelayanan. Kata-kata

yang diucapkan CS pada saat menyapa atau menawarkan bantuan diatur sedemikian rupa dengan berpedoman pada tata bahasa yang baik dan benar serta disampaikan dengan sikap yang sopan dan ramah.

Pada tahap *kedua*, CS memiliki lebih banyak kesempatan guna membuat pelanggan terkesan. Pada tahap ini, interaksi terjadi lebih lama. Pada tahapan ini juga CS cenderung lebih sering mengucapkan kata-kata baku, seperti *verifikasi* atau istilah lainnya yang bagi sebagian orang awam terdengar ilmiah. Salah satu tujuannya adalah memunculkan kesan bahwa CS memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas.

Penyebutan nama pelanggan pun dilakukan, dan menjadi upaya menunjukkan suatu kepedulian CS hingga akhirnya terbangun keakraban dan kedekatan emosional, dan pada akhirnya juga akan menimbulkan kesan positif bagi CS. Sementara itu ketika menghadapi keluhan dari pelanggan, CS akan berusaha guna memahami permasalahan yang menimpa pelanggan dan berupaya mencari solusi terbaik. Pada tahapan ini, CS dihadapkan pada tantangan mengedukasi pelanggan terkait prosedur penyelesaian masalah yang berlaku di perusahaan.

Pada tahap yang *ketiga*, yaitu tahapan akhir layanan, CS akan menawarkan kembali bantuannya apabila pelanggan masih memerlukan layanan. Pada tahap ini, CS tak banyak melakukan pengelolaan kesan, karena hanya ada sedikit waktu yang tersedia. Akan tetapi, tawaran untuk kembali membantu dan menyebutkan nama di akhir pelayanan (khususnya bagi pelanggan baru) dapat memberi kesan positif di mata pelanggan, karena ternyata CS masih mengingat nama pelanggan setelah interaksi yang berlangsung lama. Kesan positif pun niscaya diperoleh (LaTour and Carbone 2014).

Tak kalah penting dengan pengelolaan kesan lewat komunikasi verbal, pengelolaan kesan melalui komunikasi nonverbal juga memiliki andil yang sama besar bagi CS untuk dapat menampilkan diri secara menarik di depan pelanggan. Senyum hangat, busana yang menarik, tatapan mata dan ekspresi wajah yang cerah, postur tubuh dan posisi duduk yang diatur sedemikian rupa, dapat dilakukan dalam rangka memperoleh kesan positif di depan pelanggan. Pengelolaan kesan nonverbal yang terkait dengan penampilan ini dipersiapkan oleh CS sebelum berinteraksi dengan pelanggan.

Penampilan fisik memberikan sumbangan yang cukup besar bagi pengelolaan kesan CS. Dengan pakaian yang rapi, bersih, serta dandanan yang menawan memberikan kesan pertama yang menarik dan mampu meyakinkan pelanggan. Hal ini juga dilakukan demi kesopanan kepada pelanggan (Kim and Baker 2017; Soderlund and Julander 2009).

Selain dapat berfungsi sebagai penegasan pernyataan atau melengkapi pesan verbal, komunikasi nonverbal juga dapat digunakan sebagai bagian pengelolaan kesan (Bonaccio et al. 2016; Peeters and Lievens 2006). Pengelolaan kesan terlihat dari mimik wajah yang ditampilkan manakala ada pelanggan yang komplain dan CS berupaya menunjukkan rasa simpati atas persoalan yang menimpa pelanggan sekaligus berusaha mencari jalan keluar. Sementara itu, *eye contact* bertujuan agar pelanggan merasa dihargai, dan nada suara yang rendah (pelan) agar pelanggan tidak meluapkan emosinya sehingga pelayanan yang akan diberikan dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Dengan demikian, penggunaan bahasa tubuh dan isyarat tubuh seperti postur tubuh, gerak kepala, gerakan tangan, posisi duduk, tatapan mata, ekspresi wajah, dan nada suara, digunakan untuk mempertegas pesan verbal yang disampaikan sekaligus menjadi bagian dari pengelolaan kesan di hadapan pelanggan.

SIMPULAN

Panggung depan (*front stage*) merupakan tempat bagi *customer service* untuk dapat melakoni perannya dalam melayani pelanggan, dan karenanya menjadi sarat akan proses pengelolaan kesan. Pengelolaan kesan yang dilakukan oleh CS ketika berada di panggung depan dilakukan melalui komunikasi verbal dan nonverbal, di mana keduanya merupakan satu kesatuan utuh yang saling melengkapi untuk mewujudkan gambaran diri yang 'ideal' ketika berinteraksi dengan hadapan pelanggan.

REFERENSI

- Akroush, Mamoun N., Amjad Abu ELSamen, Motteh Saleh Al-Shibly, and Fayez M. Al-Khawaldeh. 2010. "Conceptualisation and Development of Customer Service Skills Scale: An Investigation of Jordanian Customers." *International Journal of Mobile Communications* 8(6):625–53.
- Bambacas, Mary, and Margaret Patrickson. 2008. "Interpersonal Communication Skills That Enhance Organisational Commitment." *Journal of Communication Management* 12(1):51–72.
- Bonaccio, Silvia, Jane O'Reilly, Sharon L. O'Sullivan, and François Chiochio. 2016. "Nonverbal Behavior and Communication in the Workplace: A Review and an Agenda for Research." *Journal of Management* (5):1044–74.
- Bucata, George, and Alexandru Marius Rizescu. 2017. "The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization." *Sciendo* 22(1):49–57.

- Chambers, Mary. 2018. "Interpersonal Relationships and Communication as a Gateway to Patient and Public Involvement and Engagement." *Health Expectation* 21(2):407–8.
- Chopra, Komal. 2014. "Empirical Study on Role of Customer Service in Delivering Satisfaction at Branded Retail Outlets in Pune." *Procedia Economics and Finance* 11:239–46.
- Febrianita, Roziana, and Susi Hardjati. 2019. "The Power of Interpersonal Communication Skill in Enhancing Service Provision." *Journal of Social Science Research* 14:3192–99.
- Ford, Wendy S. Zabava. 2016. "Communication and Customer Service." *Annals of the International Communication Association* 22(1):341–75.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Pelican Book.
- Hidayat, R., and Abdul Basit. 2018. "Pengaruh Service Excellence Terhadap Brand Equity Pada Pelanggan Batik Air." *Nyimak: Journal of Communication* 2(1):17–35.
- Holmqvist, Jonas, and Christian Grönroos. 2012. "How Does Language Matter for Services? Challenges and Propositions for Service Research." *Journal of Service Research* 15(4):430–42.
- Jabeer, Hassan, and Nasreen Akhtar. 2013. "Empathy and Communicative Competence of Customer Service Representative in Public and Private Telecom Sectors." *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology* 11(2):47.
- Jacic, Ana, Maximilian Oskar Wagner, and Anton Meyer. 2017. "The Impact of Language Style Accommodation during Social Media Interactions on Brand Trust." *Journal of Service Management* 28(3):418–41.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kim, Kawon, and Melissa A. Baker. 2017. "How the Employee Looks and Looks at You: Building Customer–Employee Rapport." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43(1):20–40.
- LaTour, Kathryn A., and Lewis P. Carbone. 2014. "Sticktion: Assessing Memory for the Customer Experience." *Cornell Hospitality Quarterly* 55(4):342–353.
- Lin, Cheng-Yu, and Jiun-Sheng Chris Lin. 2017. "The Influence of Service Employees' Nonverbal Communication on Customer–Employee Rapport in the Service Encounter." *Journal of Service Management* 28(1):107–32.
- Majid, S. A. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Morreale, Sherwyn P., Michael M. Osborn, and Judy Pearson. 2000. "Why Communication Is Important: A Rationale for the Centrality of the Study of Communication." *Journal Of the Association for Communication Administration* 29:1–25.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy, and Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oghenekaro, Adeniran Pauline. 2018. "Deployment of Soft Skills for Effective Customer Service in the 21st Century Library." *Computer Science & Communications* 6(3):43–50.
- Okoro, Ephraim, Melvin CWashington, and Otis Thomas. 2017. "The Impact of Interpersonal Communication Skills on Organizational Effectiveness and Social Self-Efficacy: A Synthesis." *International Journal of Language and Linguistics* 4(3):28–32.
- Peeters, Helga, and Filip Lievens. 2006. "Verbal and Nonverbal Impression Management Tactics in Behavior Description and Situational Interviews." *International Journal of Selection and Assessment* 14(3):206–22.
- Ridwan, Wawan, Soewarto Hardhienata, and M. Entang. 2016. "The Relationship of Interpersonal Communication, Organizational Commitment and Supervision to Principal's Performance." *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* 4(11):21–24.
- Singh, Amit Kumar. 2014. "Role of Interpersonal Communication in Organizational Effectiveness." *International Journal of Research in Management and Business Studies (IJRMBS)* 1(4).
- Soderlund, Magnus, and Claes-Robert Julander. 2009. "Physical Attractiveness of the Service Worker in the Moment of Truth and Its Effects on Customer Satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(3):216–26.
- Strategic Direction. 2014. "Communication Competence Improves Organizational Effectiveness: How Communicative Leaders Influence Employee Attitudes, Well-Being and Performance." *Strategic Direction* 30(8):28–31.
- Verma, Deepak. 2013. "Communication: A Necessary Leadership Skill." *Management Guru: Journal of Management Research* Volume 2:95–101.
- Yuksel, Atila. 2008. "Nonverbal Service Behavior and Customer's Affective Assessment." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 9(1):57–77.



Copyright (c) 2020 Nyimak: Journal of Communication

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0