



PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENGURANGI HAMBATAN KOMUNIKASI PELANGGAN ONLINE PT YUSRA RURIK ABADI

(Studi Kasus Pada Pelayanan *customer service* di PT Yusra Rurik Abadi)

Sri Rahayu¹, Fitri Annisa Rachmah², Affan Neskisyah Ramadhan³, Ilona Annisa Ristiani⁴

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BISNIS, INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

essrahayu15@gmail.com¹

fitriannisa@iwu.ac.id²

affannr@iwu.ac.id³

ilona@iwu.ac.id⁴

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

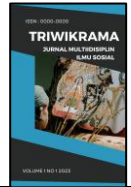
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Customer Service* dalam mengurangi hambatan komunikasi pelanggan pada pelayanan digital PT Yusra Rurik Abadi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis menggunakan konsep *Customer Service*, komunikasi interpersonal, hambatan komunikasi, dan pelayanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* berperan sebagai penghubung perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka, empatik, dan responsif. Hambatan yang ditemukan meliputi hambatan teknis, semantik, dan psikologis, yang diatasi melalui klarifikasi, penjelasan sederhana, pemberian solusi, koordinasi, dan tindak lanjut hingga permasalahan selesai.

Kata Kunci: *Customer Service*, komunikasi interpersonal, hambatan komunikasi, pelayanan digital.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of Customer Service in reducing customer communication barriers in digital services at PT Yusra Rurik Abadi. This study uses a qualitative approach with a case study method through observation, in-depth interviews, and documentation. The analysis uses the concepts of Customer Service, interpersonal communication, communication barriers, and digital services. The results show that Customer Service acts as a liaison between the company and customers through open, empathetic, and responsive communication. The communication barriers identified include technical, semantic, and psychological barriers, which are addressed through clarification, simple explanations, solution provision, coordination, and follow-up until the issues are resolved.

Keywords: *Customer Service, interpersonal communication, communication barriers, digital services*



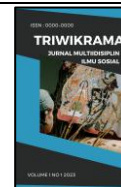
1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Kemajuan internet membuat masyarakat lebih mudah melakukan aktivitas jual beli secara online melalui marketplace maupun media sosial. Kehadiran platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop membuat pola konsumsi masyarakat berubah dari sistem konvensional menjadi sistem digital yang lebih praktis dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2018), perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas melalui komunikasi berbasis internet.

Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif kepada pelanggan. Dalam bisnis online, pelayanan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan selama proses transaksi berlangsung. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar tercipta kepuasan konsumen. PT Yusra Rurik Abadi sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan online juga memerlukan pelayanan pelanggan yang baik agar mampu bersaing di era digital. Dalam aktivitas pelayanan online, customer service memiliki peran penting karena menjadi pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

PT Yusra Rurik Abadi sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform Shopee dan TikTok dalam kegiatan pemasaran dan penjualannya, tentunya menghadapi tantangan yang sama dalam menjaga kualitas layanan. Interaksi antara customer service dengan pelanggan di platform tersebut menjadi salah satu titik utama dalam menentukan kepuasan terhadap pelanggan. Mengingat komunikasi yang dilakukan sebagian besar bersifat digital, maka kemampuan komunikasi interpersonal menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Berdasarkan data internal perusahaan, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang menghubungi customer service seiring berkembangnya aktivitas penjualan melalui platform digital, yang menuntut customer service untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan komunikatif.

Namun dalam praktiknya, pelayanan pelanggan secara online sering menghadapi berbagai hambatan komunikasi. Hambatan tersebut antara lain keterlambatan respons karena tingginya volume pesan yang masuk, kesalahpahaman pelanggan terhadap informasi yang diberikan, keterbatasan sistem teknologi, hingga kesulitan customer service dalam memahami kebutuhan pelanggan hanya melalui komunikasi berbasis teks. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bentuk hambatan komunikasi yang dihadapi pelanggan, menganalisis peran Customer Service dalam mengurangi hambatan tersebut, serta mendeskripsikan upaya penyelesaian yang dilakukan dalam pelayanan digital di PT Yusra Rurik Abadi.



TINJAUAN PUSTAKA

Bagian Kajian Pustaka berfungsi sebagai landasan teoretis yang mendukung penelitian dan memuat uraian mengenai teori, konsep, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian terdahulu yang diacu mencakup studi mengenai e-service quality, penanganan keluhan pada media sosial, komunikasi interpersonal customer service, serta pelayanan digital di berbagai sektor industri.

Teori Komunikasi Interpersonal

Teori Komunikasi Interpersonal menjelaskan proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang berlangsung secara langsung maupun melalui media komunikasi tertentu dengan tujuan mencapai pemahaman bersama (DeVito, 2019). Keberhasilan komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh unsur keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality).

Teori Kualitas Pelayanan Digital

Kualitas pelayanan digital (e-service quality) berkaitan dengan sejauh mana layanan berbasis teknologi mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna melalui dimensi utama seperti daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), dan komunikasi (communication) (Rita, Oliveira, & Farisa, 2021; Ighomereho et al., 2022).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) di bawah paradigma konstruktivisme. Subjek penelitian meliputi informan kunci (Supervisor dan staf Customer Service PT Yusra Rurik Abadi) serta informan pendukung (pelanggan aktif). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

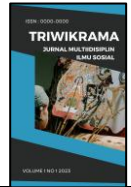
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Service PT Yusra Rurik Abadi memegang peranan penting sebagai komunikator utama yang menjembatani perusahaan dan konsumen di platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop.

Hambatan Komunikasi Pelanggan

Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan para informan, proses komunikasi digital antara Customer Service dan pelanggan tidak luput dari berbagai hambatan yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama:

Hambatan Teknis: Hambatan ini berkaitan erat dengan ketergantungan operasional pada sistem platform digital dan pihak ketiga, khususnya jasa ekspedisi. Seperti yang diungkapkan oleh informan Rizki Amalia (Customer Service Malam), kendala sering muncul ketika status pengiriman



barang mengalami keterlambatan di pihak ekspedisi, sementara pelanggan langsung meminta kepastian kepada pihak seller. Keterlambatan pembaruan data sistem membuat Customer Service harus menunggu konfirmasi lebih lanjut sebelum memberikan informasi yang valid kepada pelanggan.

Hambatan Semantik: Hambatan semantik timbul akibat perbedaan penafsiran makna pesan antara pelanggan dan petugas layanan. Komunikasi berbasis teks di marketplace sering kali menghilangkan unsur nonverbal dan intonasi suara. Hal ini terlihat pada kasus perbedaan pemahaman mengenai ukuran pakaian (*size chart*) atau prosedur penukaran barang secara manual versus sistem pengembalian dana (*refund*) di aplikasi. Pengalaman informan Ahsa Aulia menunjukkan bahwa kesalahpahaman awal mengenai rekomendasi ukuran pakaian dapat diatasi setelah adanya dialog interaktif dan klarifikasi mendalam.

Hambatan Psikologis: Hambatan ini dipengaruhi oleh kondisi emosional pelanggan yang sedang kecewa, marah, atau panik ketika menghadapi kendala transaksi, seperti ketidaksesuaian produk atau keterlambatan pengiriman. Berdasarkan data lapangan, Customer Service kerap menghadapi konsumen yang menyampaikan keluhan dengan nada emosional tanpa memberikan rincian informasi yang jelas pada tahap awal, sehingga membutuhkan pendekatan psikologis khusus untuk meredakannya.

Penerapan Komunikasi Interpersonal Customer Service (Analisis Teori DeVito)

Keterbukaan (Openness): Customer Service menunjukkan keterbukaan dengan menyampaikan informasi produk secara transparan, menjelaskan prosedur penukaran secara jujur, serta bersedia menyesuaikan bahasa penjelasan menjadi lebih sederhana agar mudah dipahami oleh pelanggan yang memiliki latar belakang beragam.

Empati (Empathy) dan Sikap Mendukung (Supportiveness): Sebagaimana ditekankan oleh Supervisor Rina Risnawati, empati merupakan kunci utama dalam pelayanan. Staf Customer Service (seperti Amel Salda dan Rizki Amalia) dilatih untuk mendengarkan seluruh keluhan pelanggan dengan tenang, memvalidasi perasaan konsumen yang sedang emosional, serta memberikan dukungan penuh melalui pencarian solusi alternatif yang solutif.

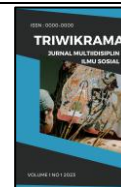
Sikap Positif (Positiveness) dan Kesetaraan (Equality): Customer Service senantiasa menjaga kesopanan, menggunakan tutur kata yang santun, menghindari konfrontasi verbal, serta memperlakukan setiap pelanggan secara setara tanpa membedakan skala transaksi maupun latar belakang mereka.

Upaya Penyelesaian Hambatan Komunikasi

Upaya penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Customer Service PT Yusra Rurik Abadi tidak berhenti pada respons cepat semata, melainkan melalui tahapan sistematis:

Klarifikasi dan Penggalan Informasi: Meninjau kembali riwayat percakapan chat history dan mengajukan pertanyaan spesifik untuk memahami akar permasalahan secara akurat.

Penjelasan Ulang dengan Bahasa Sederhana: Menyampaikan prosedur perusahaan secara bertahap menggunakan ilustrasi atau contoh konkret agar mudah dicerna pelanggan.



Pemberian Alternatif Solusi: Menawarkan opsi penyelesaian yang fleksibel sesuai kebijakan perusahaan, mulai dari panduan penukaran manual, pengalihan pengiriman instan via WhatsApp (seperti yang dialami informan Riana Purnamasari), hingga pemberian kompensasi atau cashback apabila terjadi kendala produk.

Koordinasi Internal: Melibatkan Supervisor atau manajemen apabila kendala berada di luar kewenangan operasional harian *Customer Service*.

Tindak Lanjut Berkelanjutan *Follow-up*: Memantau perkembangan penanganan keluhan hingga pelanggan benar-benar menerima kepastian dan penyelesaian tuntas.

Secara keseluruhan, analisis ini memperkuat pandangan Kasmir (2017) dan teori kualitas layanan digital (*e-service quality*) bahwa keberhasilan pelayanan online sangat bergantung pada sinergi antara kecepatan sistem teknologi dan kualitas komunikasi interpersonal petugas layanan dalam membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hambatan komunikasi pelanggan pada pelayanan digital PT Yusra Rurik Abadi meliputi hambatan teknis, semantik, dan psikologis. *Customer Service* berperan aktif dalam mengurangi hambatan tersebut melalui penerapan komunikasi interpersonal yang terbuka, empatik, responsif, dan solutif. Upaya penyelesaian dilakukan melalui klarifikasi, penjelasan sederhana, alternatif solusi, koordinasi internal, dan tindak lanjut berkelanjutan.

Saran

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan digital dan pelatihan komunikasi bagi staf *Customer Service*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian guna memperoleh temuan yang lebih beragam mengenai komunikasi pelayanan digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. Rajagrafindo Persada.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F. (2019).

Pemasaran jasa. Andi Publisher.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Ighomereho, O., Adeyemi, A., & Yusuf, M. (2022). From service quality to e-service quality: Customer satisfaction in *digital services*. *International Journal of Service Science*, 11, 1–12.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2021). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited

Herhausen, D., Grewal, L., Cummings, K. H., Roggeveen, A. L., Villarroel Ordenes, F., & Grewal, D. (2023). Complaint De-Escalation Strategies on Social Media. *Journal of Marketing*, 87(2), 210–231. <https://doi.org/10.1177/00222429221119977>

Joseph A. DeVito. (14 C.E.). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management: 15th Global*

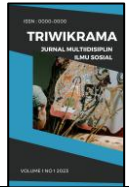
Edition. Pearson Education Limited. Arifin, A., & Rachmadi, R. (2021). Analisis *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *platform* digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 20–29.

Harahap, D. A. (2021). Perilaku belanja *online* di Indonesia: Studi kasus pada konsumen marketplace. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193– 213.

Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2023). Complaint de-escalation strategies on social media. *Journal of Marketing*, 87(4), 78–95.



- Ighomereho, O., Adeyemi, A., & Yusuf, M. (2022). From service quality to e- service quality: Customer satisfaction in *digital services*. *International Journal of Service Science*, 1(1), 1–12.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2021). Barriers to *online shopping*. *International Journal of Business Information Systems*, 36(1), 31–50.
- Kuska, A., Wijayanto, T., & Santoso, B. (2024). Analisis virtual customer service terhadap kepuasan pelanggan marketplace. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 8(1), 11–22.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2021). Determinants of *online channel use and customer satisfaction in digital services*. *Journal of Service Research*, 24(3), 448–458.
- Nyrhinen, J., Wilska, T. A., & Leppäniemi, M. (2024). *Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior*. *Computers in Human Behavior*, 152, 107012.
- Park, K., Kim, H., & Lee, J. (2021). Mining the minds of customers from *online chat logs*. *arXiv Preprint arXiv:1510.01801*, 1–10.
- Fanshurna, T., Faikoh, Rizqiyah, A., & Sofyan, M. A. (2025). Peran strategis customer service dalam optimalisasi layanan perbankan di PT Bank Mandiri Taspen Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.72>
- Fedderica, dkk. (2026). Strategi komunikasi customer service PT. Bhinneka Sangkuriang Transport dalam menangani keluhan pelanggan. *Media Komunikasi Efektif*, 3(1).
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2023). Complaint de-escalation strategies on social media. *Journal of Marketing*, 87(2), 204–224. <https://doi.org/10.1177/00222429221119977>
- Amal, A. U., Akbar, M., & Arianto. (2026). Interpersonal communication customer service and customers in improving service at the BNI Bank Office, Makassar Branch. *Indonesia Berdaya*, 7(1). <https://doi.org/10.47679/ib.20261347>
- Arifin, & Rachmadi. (2021). Analisis e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Nasional*.



Bakari, M., dkk. (2021). Digital customer service dan efektivitas pelayanan berbasis teknologi digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital. Putri, C. M., Anas, A., & Muzakir. (2023). Analisis hambatan pembelian produk secara *online* pada konsumen muslim. Procuratio.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2021). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in *online* shopping. Journal of Retailing and Consumer Services.