

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang membeli barang dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai produk dan layanan melalui internet. Kemudahan akses internet dan semakin banyaknya orang yang menggunakan perangkat mobile membuat belanja online menjadi pilihan utama untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Dalam kondisi seperti itu, komunikasi antara admin dan pelanggan menjadi hal yang penting karena membantu menciptakan interaksi yang baik, membangun rasa percaya, serta memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan saat memesan produk.

Dalam zaman digital sekarang, sektor perdagangan elektronik dan pemesanan secara online telah menjadi komponen penting dalam aktivitas ekonomi baik di tingkat global maupun nasional.

Intelligentia - Dignitas

Pada Januari 2025, tingkat pengguna internet mencapai sekitar 74,6% dari total populasi yang adalah sekitar 212 juta orang (Data Reportal, Global Digital Insights, 2025). Angka ini menunjukkan tingginya potensi interaksi digital antara perusahaan dan pelanggan yang perlu dioptimalkan melalui strategi komunikasi yang tepat.

Gambar 1. 1
Data Penggunaan Internet di Indonesia

**Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet
di Indonesia Tahun 2024-2026**



Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>, Diakses pada 28 Juli 2026 pukul 14.24.

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menciptakan kesempatan bagi banyak perusahaan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui saluran komunikasi digital yang lebih efisien. Hubungan yang terjadi melalui media sosial, situs resmi, atau aplikasi pesan instan kini menjadi elemen kunci dalam membentuk hubungan yang baik dengan

pelanggan. Komunikasi yang cepat, jelas, dan responsif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem komunikasi dalam layanan pemesanan online sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan memerlukan perbaikan dalam kualitas komunikasi, tidak hanya dalam aspek penyampaian informasi tapi juga dalam cara perusahaan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat krusial untuk menciptakan hubungan yang panjang, menjaga loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan.

Situasi ini menunjukkan bahwa sistem pemesanan barang secara daring kini menjadi metode yang semakin dominan dan krusial dalam kegiatan ekonomi saat ini. Persaingan yang semakin ketat di antara berbagai platform mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk dan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi mereka dengan pelanggan. Dalam persaingan tersebut, kualitas pelayanan, termasuk kecepatan dan ketepatan dalam merespons pelanggan, menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020). Kecepatan respons dalam komunikasi layanan pelanggan sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta untuk membangun kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

Layanan pemesanan produk *Photocard* dan *Album K-Pop* yang dijalankan oleh *Pudu_Sun*, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Jenis komunikasi yang dilakukan meliputi respons yang cepat terhadap pesan dari pelanggan, kejelasan informasi mengenai pesanan, pelayanan yang dipersonalisasi, tindak lanjut setelah transaksi, dan penanganan keluhan. (Badan Pusat Statistik (BPS), (2023) menunjukkan bahwa sekitar 89,84% transaksi usaha dilakukan melalui pesan instan, sedangkan hanya 3,84% pelaku usaha yang mendapatkan pelatihan mengenai teknologi informasi untuk mendukung komunikasi digital. Situasi ini menunjukkan bahwa banyak interaksi dengan pelanggan masih bersifat tidak resmi dan belum memiliki sistem komunikasi yang standar dan terdokumentasi.

Pudu_Sun bukan merupakan perusahaan besar maupun perusahaan resmi yang berbadan hukum, melainkan sebuah usaha jasa titip (*jastip*) yang dikelola secara perorangan dan berfokus pada layanan pemesanan produk *K-pop*, seperti *photocard* dan *album*, baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam menjalankan usahanya, *Pudu_Sun* memanfaatkan media sosial serta aplikasi pesan instan, khususnya *WhatsApp*, sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Seluruh proses pelayanan, mulai dari penyampaian informasi produk, pemesanan, konfirmasi pembayaran, hingga penanganan keluhan pelanggan dilakukan melalui komunikasi secara langsung antara admin

dengan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan kualitas komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat interaksi yang terjadi bergantung pada kemampuan admin dalam memberikan pelayanan yang cepat, jelas, dan responsif.

Sebagai usaha jasa titip yang melayani pemesanan produk dari luar negeri maupun dalam negeri, *Pudu_Sun* membutuhkan komunikasi yang efektif dalam setiap proses pelayanan. Pelanggan memerlukan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang dipesan, mulai dari ketersediaan barang, estimasi kedatangan, mekanisme pembayaran, hingga proses pengiriman. Oleh karena itu, kecepatan respons, kejelasan informasi, serta kemampuan admin dalam menangani berbagai pertanyaan dan keluhan pelanggan menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal antara admin *Pudu_Sun* dan pelanggan sebagian besar dilakukan melalui media *WhatsApp*, di mana setiap interaksi mencakup proses penawaran, klarifikasi informasi, hingga konfirmasi pemesanan produk.

Per tanggal 8 November 2025, komunitas pelanggan *Pudu_Sun* memiliki 746 anggota yang ada di grup *WhatsApp* resmi perusahaan. Angka ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan *instan* telah menjadi alat utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara *Pudu_Sun* dan para pelanggannya. Dalam grup *WhatsApp* ini, pelanggan bisa melakukan pemesanan, menanyakan tentang ketersediaan produk, mendapatkan

informasi promosi, dan memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan. Penggunaan *WhatsApp* untuk komunikasi ini mencerminkan tren digitalisasi dalam layanan pelanggan di Indonesia, di mana komunikasi yang cepat dan pribadi sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan jumlah anggota sebanyak 763, efektivitas komunikasi yang berlangsung di *platform* ini sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas dan pandangan positif terhadap *Pudu_Sun* di pasar online yang kompetitif.

Fenomena ini juga tampak pada *Pudu_Sun*, sebuah usaha yang fokus pada jasa titip (*jastip*) pemesanan produk dari luar negeri ataupun didalam negeri. *Pudu_Sun* memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Namun, dari pengamatan awal, muncul beberapa masalah dalam komunikasi interpersonal antara *Pudu_Sun* dan pelanggan. Seperti, Admin *Pudu_Sun* memberikan respon yang tidak cepat kepada pelanggan saat proses pemesanan berlangsung, banyaknya pesan yang masuk menyebabkan informasi penting tertimbun dan sulit di respons tepat waktu. Selain itu, ada juga keluhan mengenai pelanggan pernah di-kick oleh admin sehingga tidak bisa join grup Whatsapp lagi.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap aktivitas komunikasi pada grup *whatsapp* atau *line pudu_sun*, ditemukan beberapa kendala dalam proses pelayanan kepada pelanggan. Dari hasil pengamatan terhadap percakapan pelanggan selama periode tertentu,

masih ditemukan keluhan mengenai lambatnya respons admin, informasi produk yang belum lengkap, serta pelanggan yang tidak lagi dapat mengakses grup *whatsapp* setelah dikeluarkan oleh admin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara admin dan pelanggan masih menghadapi berbagai hambatan yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Komunikasi Interpersonal terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika pesan mereka cepat direspons, informasi disampaikan dengan jelas, dan keluhan ditangani dengan tepat. Sebaliknya, lambatnya tanggapan atau ketidakjelasan informasi dapat menurunkan kepuasan pelanggan, menurunkan loyalitas, dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Maka dari itu, sangat penting bagi *Pudu_Sun* untuk fokus pada kualitas komunikasi layanan mereka, baik dalam penyampaian pesan, jenis media yang dipakai, maupun cara berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi percakapan digunakan sebagai bukti nyata bagaimana pesan disampaikan, diterima, serta direspons oleh kedua belah pihak. Berikut data masalah yang ditemukan pada *Pudu_Sun*.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1. 2

Adanya kurang informasi terkait produk

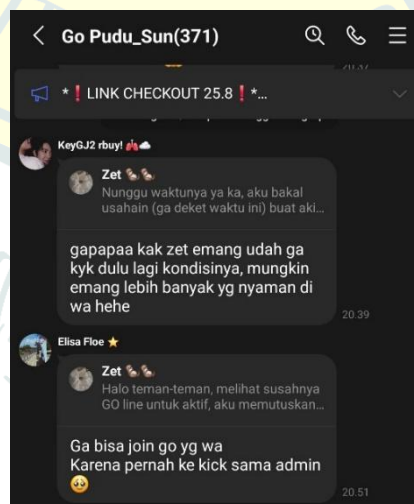


Sumber: Olahan data WhatsApp, (Diambil pada tanggal 5 Maret 2025 pada pukul 10.29 dan 10.30)

Selanjutnya gambar ini bukti bahwa pelanggan pernah *di-kick* oleh admin sehingga tidak bisa *join* grup *Whatsapp* lagi.

Gambar 1. 3

Pelanggan pernah *di-kick* oleh admin sehingga tidak bisa *join* grup *Whatsapp* lagi.



Sumber: Olahan data Line, (Diambil pada tanggal 04 November 2025 pada pukul 17.30)

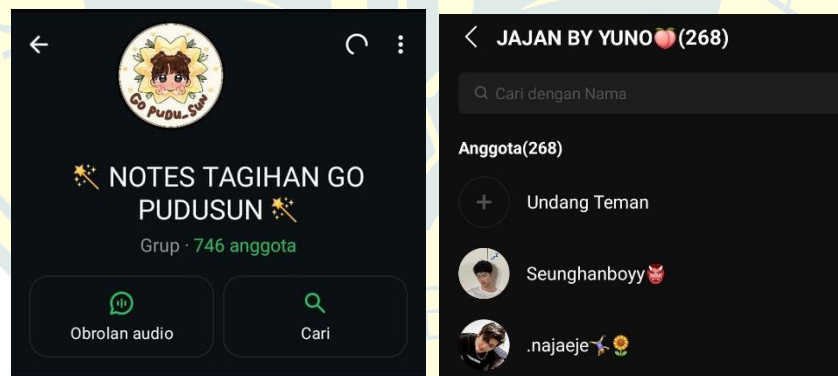
Namun, *Pudu_Sun* menghadapi tantangan dalam memastikan komunikasi yang efektif, terutama ketika memberikan informasi yang konsisten, presentasi empati kepada pelanggan, dan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi kualitas layanan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan tetapi juga oleh kualitas produk, nilai, harga, faktor pribadi dan momen instan. Pelanggan cenderung tidak puas ketika komunikasi yang mereka terima tidak konsisten, lambat atau tidak terlalu cepat. Konflik dalam informasi yang diberikan oleh penjual dan manajer grup juga dapat menyebabkan kebingungan dengan layanan yang diberikan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Kurangnya sistem komunikasi yang terorganisir dapat menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan, sebab pesan yang tidak jelas atau lambatnya tanggapan seringkali mengarah pada kesalahpahaman dan rasa tidak nyaman (Nafisah, Yunaidi, & Wahyudi, 2024). Ini menekankan bahwa pengelolaan komunikasi yang efektif sangat penting sebagai faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam hubungan bisnis. Dalam hal pemesanan produk, ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menjaga komunikasi yang baik secara berkelanjutan akan langsung mempengaruhi pandangan positif dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam dunia pembelian dan pemesanan barang, setiap pengelola memiliki metode unik untuk mengatur tagihan dan merekam transaksi. Sistem tagihan sangat penting untuk menjamin pembayaran berjalan lancar dan terbuka antara penjual dan pembeli. Selain itu, cara penyampaian data tagihan dapat mencerminkan karakter dan metode kerja pengelola, apakah lebih fokus pada ketelitian dan kerapian, atau lebih mengutamakan kemudahan serta kehangatan dalam komunikasi dengan pembeli. Dengan demikian, setiap pengelola memiliki ciri khas yang membedakan mereka satu sama lain dalam pengelolaan transaksi serta pelayanan kepada pelanggan.

Gambar 1. 4

Pudu_Sun dan Jajan By Yuno



Sumber : Olahan data Whatsapp dan Line (Diambil pada tanggal 08 November 2025 pada pukul 15.20)

Gambar pertama di atas menunjukkan grup *WhatsApp* yang dinamakan “*Notes Tagihan Go Pudusun*” dengan total anggota sebanyak 746, yang tergabung dalam komunitas besar bernama *Pudu_Sun*. Grup ini berfungsi sebagai tempat untuk administrasi dan mencatat tagihan dengan sistem yang cukup teratur, seperti terlihat dari adanya tautan *Google*

Spreadsheet berjudul *Rekapan PC*. Struktur ini menunjukkan bahwa grup *Pudu_Sun* memiliki pendekatan kerja yang lebih formal dan terorganisir, khususnya dalam mengelola data pelanggan, pembayaran, dan informasi internal komunitas. Keunggulan grup ini terletak pada skala besarnya, sistem administrasi yang jelas, dan perannya sebagai elemen penting dalam koordinasi internal komunitas.

Sementara itu, gambar kedua menunjukkan grup yang bernama “*Jajan By Yuno*” dengan 268 anggota, yang tampaknya berorientasi pada kegiatan pembelian produk atau layanan tertentu. Berbeda dengan *Pudu_Sun* yang lebih berfokus pada administrasi, grup ini lebih bersifat interaktif dan sosial, terlihat dari nama-nama anggota yang menggunakan *emotikon* dan suasana yang lebih santai. Ciri khas dari grup *Jajan By Yuno* adalah kedekatan antar anggotanya dan nuansa komunitas yang lebih personal dan komunikatif, sehingga sangat cocok untuk transaksi ringan dan interaksi yang informal. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada fungsi dan atmosfernya *Pudu_Sun* berorientasi pada sistem yang teratur, sedangkan *Jajan By Yuno* lebih menyerupai komunitas kecil yang akrab dan fleksibel.

Ketika mengelola pesanan dan pembayaran, setiap komunitas memiliki cara unik dalam menciptakan sistem komunikasi dan administrasi. Beberapa komunitas fokus pada keteraturan dan keterbukaan untuk memastikan bahwa semua data transaksi tercatat dengan baik. Di sisi lain, ada yang memilih metode yang lebih bebas namun tetap efisien agar

hubungan antaranggota terasa lebih dekat. Variasi dalam pengelolaan ini tidak hanya menggambarkan sistem kerja yang digunakan, tetapi juga mencerminkan identitas serta budaya masing-masing komunitas dalam menyediakan pengalaman transaksi yang menyenangkan bagi anggotanya. Adapun perbedaan lainnya di antara *Pudu_Sun* dan *Jajan By Yuno* sebagai berikut:

Gambar 1. 5

Perbedaan Lainnya dari *Pudu_Sun* dan *Jajan By Yuno*



The image shows two screenshots. The left screenshot is a table of transactions with columns for customer name, product, quantity, price, and status. A red box highlights the 'status' column, showing 'done' for several entries. The right screenshot is a tax invoice titled 'TAGIHAN!' with a red exclamation mark. It lists the total tax amount as 245,246 and provides a breakdown of the items and their prices.

Customer	Product	Quantity	Price	Status
423	...	...	...	done
424	...	...	...	done
425	...	...	...	done

TAGIHAN PC CHINA BATCH 423-425 CH
LAST PAY 10 NOV... Baca selengkapnya

TAGIHAN!
 TAGIHAN TAX KR BATCH 245,246 !

240 :
 privacy jigeum 8.000
 joyy 8.000
 cthrmangle 8.000

245 :
 markcey 8.000

Sumber: Olahan data Whatsapp dan Line (Diambil pada tanggal 08 November 2025 pada pukul 15.30)

Pudu_Sun yang menyajikan daftar transaksi pemesanan produk untuk *batch* tertentu (*batch* 423–425). Tabel ini mencakup informasi tentang nama pelanggan, jumlah pesanan, harga produk, dan status pembayaran yang diberi tanda “done”. Penyajiannya lebih formal dan teratur dengan menggunakan tabel *Excel*, yang memiliki kolom untuk harga, status, serta keterangan tambahan. Di bawah tabel, ada informasi mengenai batas waktu pembayaran (*last pay 10 Nov*), yang menunjukkan bahwa sistem

pembayaran *Pudu_Sun* dilengkapi dengan tenggat waktu yang jelas dan terencana.

Sedangkan Jajan By Yuno menunjukkan daftar *pajak (tax)* untuk batch 245 dan 246 dalam format yang lebih sederhana dan tidak formal. Daftar ini hanya mencantumkan nama pengguna dan jumlah tagihan dalam teks biasa tanpa tabel. Gaya bahasa yang dipakai lebih santai, seperti “*Tagihan Tax Kr Batch*” serta adanya emoji, yang menandakan konteks yang lebih bersifat komunitas atau penggemar (*fanbase*) dibanding bisnis resmi. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada cara penyajian dan tingkat formalitas *Pudu_Sun* terlihat profesional dan terstruktur, sementara *Jajan By Yuno* lebih mendekati pribadi, sederhana, dan lebih rileks dalam manajemen tagihannya.

Penelitian ini dipilih karena komunikasi interpersonal adalah aspek yang sangat krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen saat memesan produk *Photocard* dan *Album K-Pop* di *Pudu_Sun*. Selama proses pemesanan, kualitas hubungan antara admin dan konsumen yang mencakup kejelasan informasi, kesopanan, ketepatan jawaban, serta kemampuan untuk memahami keinginan konsumen dapat memengaruhi pengalaman berbelanja secara langsung. Kecepatan respons dan komunikasi yang tepat melalui *WhatsApp* atau media sosial merupakan faktor utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Penelitian ini dianggap penting karena masih ada beberapa masalah dalam praktik komunikasi Interpersonal di *Pudu_Sun*, seperti terkadang

lambatnya respons dari admin, konsistensi informasi pemesanan yang tidak selalu terjaga, dan penanganan keluhan yang belum optimal. Situasi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan *Photocard* dan *Album K-Pop* secara online. Oleh karena itu, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang komunikasi interpersonal yang lebih baik dan berfokus pada kepuasan pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan isu yang dijadikan latar belakang, terlihat bahwa proses pemesanan di *Pudu_Sun* menghadapi beberapa masalah terkait komunikasi antara admin dan pelanggan. Salah satu masalah yang terlihat adalah lambatnya respon dari admin kepada pelanggan selama proses pemesanan berlangsung. Keadaan ini dapat menghambat komunikasi, menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama, serta menurunkan kenyamanan dan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh *Pudu_Sun*. Selain itu, banyaknya pesan yang diterima setiap hari membuat informasi penting sering terabaikan, sehingga admin kesulitan dalam mengutamakan atau merespons pesan dengan tepat waktu.

Masalah lainnya mencakup adanya kejadian di mana pelanggan pernah *di-kick* dari grup *WhatsApp* oleh admin, yang membuat mereka tidak bisa bergabung kembali untuk mengetahui informasi pemesanan. Kejadian ini berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi dan bisa menyebabkan

ketidakpuasan karena pelanggan merasa tidak mendapatkan akses ke layanan yang seharusnya mereka terima. Situasi-situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi antara admin *Pudu_Sun* belum berlangsung dengan konsisten dan efektif. Oleh karena itu, perlu ada studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana masalah komunikasi ini memengaruhi kepuasan pelanggan dalam proses pemesanan produk *Pudu_Sun*.

1. Admin *Pudu_Sun* memberikan respon yang tidak cepat kepada pelanggan saat proses pemesanan berlangsung.
2. Banyaknya pesan yang masuk menyebabkan informasi penting tertimbun dan sulit di respons tepat waktu.
3. Pelanggan pernah *di-kick* oleh admin sehingga tidak bisa *join* grup *Whatsapp* lagi.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam proses pemesanan album dan photocard *K-Pop* di *Pudu_Sun*, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan komunikasi Interpersonal di layanan pelanggan. Beberapa pengguna melaporkan bahwa informasi yang mereka terima sering kali tidak jelas atau tidak konsisten, menyebabkan kebingungan soal detail pemesanan, harga, atau perkiraan waktu pengiriman. Di samping itu, ada juga keluhan mengenai sikap admin yang dianggap kurang ramah atau tidak menunjukkan empati saat pelanggan menghadapi masalah. Situasi ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi interpersonal belum sepenuhnya baik dan bisa memengaruhi cara pelanggan melihat layanan yang ditawarkan.

Masalah lainnya timbul dari perbedaan pengalaman yang dialami pelanggan akibat variasi dalam gaya komunikasi yang digunakan oleh admin. Beberapa pelanggan menerima balasan yang cepat dan interaksi yang hangat, tetapi yang lain merasa bahwa perhatian terhadap mereka kurang atau tanggapan yang diberikan tidak mendalam. Ketidaksamaan ini mengakibatkan pengalaman pelanggan yang tidak konsisten, yang akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting untuk melakukan identifikasi yang lebih mendalam mengenai aspek komunikasi interpersonal yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan serta bagaimana kualitas interaksi ini memengaruhi proses pemesanan produk di *Pudu_Sun*:

1. Penelitian ini hanya meliputi informasi terkait komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan pada *jastip pudu_sun* dalam pemesanan produk *photocard* dan *album k-pop*.
2. Penelitian ini menggunakan data dari pelanggan pemesanan produk *Photocard* dan *Album K-Pop* di *Pudu_Sun*.

1.4. Rumusan Masalah

Menyusun penelitian ini dengan mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fokus peneliti adalah untuk menilai pentingnya peran komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan *pudu_sun* terkait kepuasan pelanggan saat mereka memesan produk *photocard* dan *album k-pop*. Dalam konteks pemesanan online, kemampuan admin dalam menjalin hubungan yang baik melalui komunikasi yang jelas, sopan, dan

penuh perhatian menjadi elemen penting untuk menciptakan pengalaman pemesanan yang menyenangkan. Aspek seperti empati, kejelasan dalam menyampaikan informasi, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta sikap ramah saat berinteraksi sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki sejauh mana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh admin *pudu_Sun* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas, pertanyaan muncul mengenai seberapa jauh kualitas komunikasi interpersonal dari admin saat pemesanan produk *pudu_Sun* memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini perlu mengeksplorasi cara admin memberikan informasi, sejauh mana empati mereka terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan, serta kapasitas mereka untuk mempertahankan interaksi positif selama pemesanan. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang area komunikasi interpersonal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di *Pudu_Sun*.

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Interpersonal Pada *Jastip Pudu_Sun* Dalam Pemesanan Produk *Photocard Dan Album K-Pop*?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Pada *Jastip Pudu_Sun* Dalam Pemesanan Produk *Photocard Dan Album K-Pop*?

3. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada *Jastip Pudu_Sun* Dalam Pemesanan Produk *Photocard Dan Album K-Pop*?

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menekankan betapa pentingnya komunikasi antara orang dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya saat pelanggan melakukan pemesanan *photocard dan album k-pop* secara online melalui layanan *pudu_Sun*. Sifat interaksi yang ramah, jelas, penuh empati, dan responsif dari layanan pelanggan menjadi elemen kunci yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Dalam kondisi persaingan layanan online yang semakin ketat, kemampuan layanan pelanggan untuk menjalin komunikasi interpersonal yang efektif dapat menjadi keuntungan besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan penyedia layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara komunikasi interpersonal dari layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta mengevaluasi seberapa banyak kualitas interaksi *verbal* dan *nonverbal* berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan saat memesan produk *pudu_Sun*. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan kita dapat memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini juga akan memberikan

manfaat yang lebih luas, baik sebagai kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi maupun sebagai dasar pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berfokus pada kepuasan pelanggan.

1. Untuk mengetahui Komunikasi Interpersonal Pada *Jastip Pudu_Sun* Dalam Pemesanan Produk *Photocard Dan Album K-Pop*.
2. Untuk Mengetahui kepuasan pelanggan Pada *Jastip Pudu_Sun* Dalam Pemesanan Produk *Photocard Dan Album K-Pop*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada *Jastip Pudu_Sun* Dalam Pemesanan Produk *Photocard Dan Album K-Pop*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi interpersonal di layanan pemesanan produk *photocard dan album k-pop* di *pudu_sun*. Dengan menganalisis korelasi antara kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagian-bagian interaksi layanan yang harus diperbaiki atau dipertahankan. Juga diharapkan hasil penelitian ini dapat menemukan cara komunikasi yang baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat memesan produk, sehingga ada dampak langsung terhadap peningkatan kualitas layanan.

Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi layanan yang lebih baik dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Dari hasil penelitian, *pudu_sun* diharapkan dapat menyadari keuntungan praktis dari manajemen komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan sumbangan teoritis yang bisa dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti komunikasi antarpribadi dalam layanan pelanggan.

1. Manfaat Akademis:

Memberikan manfaat ilmiah untuk pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam studi tentang komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis:

Menyediakan rekomendasi untuk pelaku bisnis online dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Intelligentia - Dignitas