

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis industri pariwisata khususnya *event organizer* telah mengalami pertumbuhan pesat yang menjadikan sektor ekonomi semakin dinamis. Pertumbuhan tersebut didorong oleh berbagai faktor termasuk peningkatan per kapita, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman. Dalam perkembangan tersebut *event organizer* yang menggunakan sistem edukasi menjadi salah satu segmen yang semakin diminati. Sistem edukasi yang tidak hanya menawarkan pengalaman liburan tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan pemahaman tentang sejarah Islam, memahami kearifan lokal, atau mengagumi keindahan alam sebagai manifestasi kekuasaan Allah.

Tingkat persaingan yang tinggi dalam *event organizer* menjadikan loyalitas konsumen sebagai aset bisnis dan sebagai praktik nilai-nilai Islam untuk berinteraksi dengan sesama. Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas tersebut pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif serta memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen dengan dilandasi kejujuran dan tanggung jawab.

Perusahaan penyedia layanan memiliki salah satu elemen penting untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan memiliki pelayanan prima.¹ Pelayanan prima merupakan suatu konsep manajemen yang terstruktur dan berorientasi pada konsumen dengan tujuan konsisten untuk memberikan nilai

¹ Munir Abdullah Fajar, sa'adah Lailatus, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 5

tambah yang dapat melampaui harapan konsumen. Kegiatannya yang melibatkan serangkaian proses bisnis yang terintegrasi dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menyeluruh baik secara fungsional maupun emosional.² Ketika perusahaan memberikan layanan konsumen dengan prima maka menjadikan karakteristik yang ada diperusahaan.

Penyedia jasa *Event Organizer* juga berupaya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Karena *Event Organizer* mampu memberikan layanan prima yang membuat konsumen puas dan loyal. Seiring dengan meningkatnya kesibukan masyarakat modern, perusahaan penyelenggara acara atau *Event Organizer* banyak diminati dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, *Event Organizer* selalu berhasil membangun reputasi dan citra positif di mata masyarakat yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis.

Kualitas layanan yang prima tidak hanya sekedar memenuhi harapan konsumen, tetapi juga dapat melampaui ekspektasi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan konsumen. Perusahaan publik khususnya yang bergerak di bidang jasa, diharapkan dapat mengurangi ketidakpuasan konsumen dengan berfokus pada lima aspek kualitas layanan yang memengaruhi cara konsumen memandang layanan yang telah diterima³. Pengukuran layanan prima terdapat lima dimensi menggunakan *service quality (SERVQUAL)* yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.⁴

² Wier Ritonga, *Pelayanan Prima* (Surabaya: PT. Muara Karya, 2020), 118.

³ Christian Lovelock, Lauser K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : PT. Indeks, 2005), 34

⁴ Parasuraman, A.P., L.L. Berry, dan V. A. Zeithaml, *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, (1988), 15

Apabila kelima dimensi tersebut digunakan secara bersama-sama akan menghasilkan suatu kualitas pelayanan prima dan memuaskan.

Loyalitas konsumen adalah pembelian berkala atas barang atau jasa perusahaan.⁵ Keinginan konsumen untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa agar tetap setia pada suatu perusahaan dikenal sebagai loyalitas. Selain itu, perusahaan yang menyediakan layanan atau produk mendapatkan keuntungan dari loyalitas konsumen tersebut. Suatu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menawarkan atau memberikan layanan yang prima kepada konsumen. Adapun perusahaan jasa yang digunakan sebagai objek penelitian adalah CV. Mulia *Edutainment*.

CV. Mulia *Edutainment* sebagai perusahaan penyelenggara acara (*Event Organizer*). CV. Mulia *Edutainment* memiliki program *outbound* edukasi, *tour* edukasi dan *ghatering* tetapi telah mengalihkan fokus utamanya pada *tour* edukasi. *Tour* edukasi yang ditawarkan CV. Mulia *Edutainment* tidak hanya sekedar kegiatan rekreasi tetapi juga dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna bagi peserta didik. Dengan melibatkan aspek psikologi dalam perancangan program perusahaan ini berhasil menciptakan suasana belajar yang efektif dan menarik minat peserta didik.

Tour edukasi di CV. Mulia *Edutainment* menekankan pada pengembangan karakter serta penambahan wawasan peserta khususnya anak-anak. Kegiatan yang disajikan bukan hanya untuk kesenangan semata melainkan membekali peserta dengan keterampilan, keberanian, dan ketangguhan. Pendekatan ini selaras dengan program merdeka belajar di jenjang Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah

⁵ Yucha Nikma, Estifaza, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Promosi, Crm, dan Kepercayaan*, (Bandung: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 5

Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) dimana *tour* edukasi berfungsi sebagai platform pembelajaran *experiential* yang terintegrasi dengan kurikulum atau tujuan pendidikan yang relevan.

Industri jasa penyelenggara acara (*event organizer*) di Kota Kediri telah mengalami ekspansi yang signifikan. Ditandai dengan kemunculan berbagai perusahaan yang menawarkan jangkauan layanan yang luas. Layanan- layanan ini bervariasi meliputi organisasi acara personal seperti pernikahan dan tunangan, hingga fasilitas kegiatan perusahaan dan rekreasi seperti *outbound*, perjalanan wisata dan ekspedisi.

Tabel 1. 1

Data Event Organizer Berbadan CV Edukasi di Kota Kediri

No	Nama CV	Alamat	Tahun berdiri
1.	Bead <i>Outbound</i> Kediri	Jl. Wisma Katang III No. C6 Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri	2015
2.	Mulia <i>Edutainment</i>	Jl. Dandangan Gg. 1 No. 87, Kec. Kota, Kota Kediri	2015
3.	Alexa Motiva	Jl. Bengawan Solo No. 41 Kec. Pare, Kabupaten Kediri	2016
4.	<i>I Can</i> Indonesia	Ds. Blabak Kec. Kandat, Kabupaten Kediri	2016

Sumber: Data Observasi DPMPTSP Kediri (19 September 2024)

Dinamika pasar *event organizer* di Kota Kediri khususnya pada segmen yang mengintegrasikan sistem edukasi pada Tabel 1.1 mengidentifikasi empat perusahaan *event organizer* berbadan CV yang memenuhi kriteria tersebut. Dari keempat perusahaan tersebut peneliti memilih dua perusahaan sebagai sampel penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa CV. Mulia *Edutainment* dan CV. Bead *Outbound* telah beroperasi lebih lama sejak tahun 2015 sehingga menunjukkan stabilitas usaha dan pengalaman yang lebih matang dalam industri. Adapun dua perusahaan lainnya yaitu CV. Alexa Motiva dan CV.

I Can Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 tidak dijadikan perbandingan penelitian karena keterbatasan yang dimiliki. CV. Alexa Motiva hanya berfokus pada penyelenggaraan kegiatan *outbound* tanpa mengembangkan variasi layanan edukasi sedangkan CV. I Can Indonesia berdasarkan hasil penelusuran tidak lagi menunjukkan aktivitas operasional. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada dua perusahaan yang lebih representatif dalam menggambarkan peran pelayanan prima *event organizer* dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Penelitian ini membandingkan tingkat pelayanan prima yang ditawarkan oleh dua *event organizer* dengan tujuan untuk mengungkap preferensi konsumen terhadap berbagai dimensi pelayanan, seperti *Tangible*, *Reliability*, *Responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut data perbandingan pelayanan dua *event organizer*:

Tabel 1. 2

Data Perbandingan Pelayanan *Event Organizer* di Kota Kediri

No.	Faktor Kualitas Pelayanan	Mulia <i>Edutainment</i>	Bead <i>Outbound</i> Kediri
1.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1. Transportasi modern 2. Fasilitas lengkap 3. Seragam profesional	1. Transportasi modern 2. Fasilitas lengkap 3. Seragam profesional
2.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Jadwal dan <i>itinerary</i> tersusun	Jadwal dan <i>itinerary</i> tersusun
3.	<i>Responsive</i> (daya tanggap)	1. Respon cepat 2. Staff ramah	1. Respon cepat 2. Staff ramah
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	1. Adanya pelatihan untuk staff baru 2. Staff berpengalaman	1. Staff berpengalaman
5.	<i>Empathy</i>	1. Memahami kebutuhan konsumen	1. Memahami kebutuhan konsumen

		2. Pelayanan personal 3. Edukatif <i>tour</i> dan <i>outbound</i> ⁶	2. Pelayanan personal 3. Edukatif <i>outbound</i> ⁷
--	--	--	--

Sumber: Data Primer (19 September 2024)

Pelayanan prima yang diberikan oleh CV. Mulia *Edutainment* melalui investasi dalam pelatihan karyawan berkelanjutan dan layanan edukatif-informatif merupakan pembeda utama dibandingkan pesaing. Bentuk pelatihan tersebut diwujudkan melalui program *training* sebanyak lima kali bagi karyawan baru serta pelatihan internal yang rutin diselenggarakan disertai evaluasi pelayanan yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Keberadaan elemen edukatif yang terintegrasi dengan baik dalam produk *tour* maupun *outbound* menjadi inti dari diferensiasi ini. Keunggulan tersebut terkonfirmasi melalui pemenuhan seluruh kriteria SERVQUAL sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.2. CV. Mulia *Edutainment* sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengidentifikasi penerapan konsep pelayanan prima dalam industri event organizer

Kualitas pelayanan yang prima berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang tinggi dan loyalitas konsumen di mana konsumen yang puas cenderung untuk menggunakan jasa CV. Mulia *Edutainment* kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun banyaknya konsumen dalam lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Banyaknya Konsumen CV. Mulia *Edutainment*
Tahun 2020- 2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2020	57 konsumen

⁶ Wawancara dengan Bapak Budiono, Direktur CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri, 19 September 2024.

⁷ Wawancara dengan Bapak Andry Cahyo, Direktur *Bead Outbound*, 19 September 2024.

2.	2021	74 konsumen
3.	2022	82 konsumen
4.	2023	97 konsumen
5.	2024	112 konsumen

Sumber: Data Observasi (19 September 2024)

Tabel 1. 4
Perkembangan Jumlah Konsumen Loyal CV. Mulia Edutainment
Tahun 2020- 2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2020	10
2.	2021	18
3.	2022	22
4.	2023	29
5.	2024	38

Sumber: Data Observasi (19 September 2024)

Data pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa CV. Mulia *Edutainment* mengalami pertumbuhan yang positif baik dari sisi jumlah konsumen secara keseluruhan maupun jumlah konsumen yang tergolong loyal. Peningkatan ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan yang telah menggunakan jasanya. Data diatas menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berhasil menarik konsumen baru tetapi juga mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen lama melalui penerapan pelayanan prima dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan CV. Mulia *Edutainment* yaitu dengan mendatangi langsung instansi pendidikan secara *door to door* maupun dengan pendekatan daring. Mereka tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga memberikan konsultasi kepada calon konsumen untuk membantu memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam setiap interaksi karyawan

dibekali pengetahuan dan keterampilan yang memadai serta selalu mengedepankan sikap ramah, sopan santun, dan responsif.

Selain itu CV. Mulia *Edutainment* juga memberikan berbagai benefit menarik dalam setiap transaksi seperti diskon harga, *cashback*, akomodasi makan pagi dan siang penggunaan transportasi berupa bus dan *elf* sebagai penunjang kegiatan, serta penyediaan fasilitas pendukung dan keselamatan seperti kotak P3K, alat dan perlengkapan *outbound* yang memadai termasuk *webbing* dan katrol berstandar keamanan untuk kegiatan *flying fox*. Tidak hanya itu perusahaan juga menyediakan dokumentasi video dan foto, sertifikat, dan *souvenir* bagi peserta. Konsistensi dalam pelayanan prima ini terlihat dari tahapan pra-penjualan (pengenalan dan penawaran) hingga pasca-pelaksanaan acara dengan variasi pilihan paket ekonomis, eksklusif, hingga paket *custom* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

Pelayanan prima pada CV. Mulia *Edutainment* dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen di tengah persaingan industri *event organizer* yang semakin pesat. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

Tabel 1. 5
Data Konsumen Loyal CV. Mulia *Edutainment*

No	Nama Lembaga Pendidikan	Bentuk Loyalitas	Jumlah Penggunaan Jasa
1.	TK DW Persatuan Tulungagung	1. Preferensi merek	3 Kali

⁸ Wawancara dengan Bapak Budiono, Direktur CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri, 19 September 2024

		<ul style="list-style-type: none"> 2. Komitmen terhadap merek 3. Kepuasan jangka panjang 	
2.	SD dan SMP Plus An-Nahdlah	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Kepuasan jangka panjang 3. Preferensi merek 	5 Kali
3.	KB dan TK Kusuma Mulia 1	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Kepuasan jangka panjang 3. Preferensi merek 	3 Kali
4.	TK Tahfidz Ath-Thohiriyah	<ul style="list-style-type: none"> 1. Preferensi merek 2. Kepuasan jangka panjang 3. Komitmen terhadap merek 	3 Kali
5.	TK ABA IX Kediri	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan jangka panjang 2. Preferensi merek 3. Advokasi merek 	2 Kali
6.	PG dan TK Pelangi Bangsa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Preferensi merek 3. Kepuasan jangka panjang 	4 Kali
7.	SLB CB YPLB	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan jangka panjang 2. Preferensi merek 3. Pembelian berulang 	2 Kali
8.	RA Perwanida II Slemanan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Preferensi merek 	2 Kali

		3. Kepuasan jangka panjang	
9.	RA Al- Burhan	1. Pembelian berulang 2. Kepuasan jangka panjang 3. Preferensi merek	4 Kali
10.	RA Remaja Islam	1. Pembelian berulang 2. Kepuasan jangka panjang 3. Preferensi merek	3 Kali

Sumber: Data Primer 9 Oktober 2024

CV. Mulia *Edutainment* telah berhasil membangun inti konsumen yang loyal dapat ditunjukkan pada data tabel 1.5. Hal ini ditunjukkan oleh umpan balik positif yang berfokus pada pelayanan prima. Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen CV. Mulia *Edutainment* melakukan strategi pelayanan yang efektif dengan menerapkannya secara konsisten. CV. Mulia *Edutainment* menjadi objek penelitian ini karena sering dipakai oleh lembaga pendidikan dan lembaga perusahaan. Meskipun persaingan di dalam bidang *Event Organizer* sangat pesat Mulia *Edutainment* tetap mendominasi di Kota Kediri.

Gambaran awal terhadap kepuasan konsumen CV. Mulia *Edutainment* menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika menggunakan paket ekonomis, eksklusif maupun paket *custom*. CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri hadir sebagai entitas yang secara strategis memadukan konsep edukasi dan hiburan menjadikannya pembeda utama di pasar. Berbeda dengan *event organizer* lain yang mungkin berfokus pada *tour* rekreasi atau *outbound* tanpa kedalaman edukasi yang signifikan CV. Mulia *Edutainment* mengedepankan sebuah sistem edukasi terstruktur yang diwujudkan dalam berbagai program inovatif.

Aktivitas yang dijalankan oleh *event organizer* di CV. Mulia *Edutainment* meliputi berbagai program edukatif yang dirancang secara sistematis dan terstruktur guna mendukung proses pembelajaran nonformal. Program-program tersebut antara lain mencakup edukasi pembuatan gerabah, edukasi tentang kapal, pelatihan pembuatan makanan tradisional seperti onde-onde, serta edukasi terkait teknologi dasar pesawat. Setiap kegiatan dirancang tidak hanya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif tetapi juga bertujuan untuk menanamkan pengetahuan praktis serta mengembangkan keterampilan kognitif dan motorik peserta. Dengan pendekatan berbasis pengalaman (*experiential learning*) CV. Mulia *Edutainment* berupaya menciptakan lingkungan pembelajaran yang holistik dan menyenangkan khususnya bagi anak-anak usia dini dan pelajar.

Pelayanan yang dimiliki CV. Mulia *Edutainment* yang lain terletak pada manajemen kegiatan di lapangan. Pemandu (*guide*) yang dimiliki CV. Mulia *Edutainment* berperan sentral dalam menangani segala aspek kegiatan mulai dari fasilitasi pembelajaran, pengawasan dan koordinasi. Model operasional ini memungkinkan guru dan wali murid untuk berperan sebagai pendamping semata tanpa harus terbebani oleh detail pelaksanaan kegiatan sehingga mereka dapat fokus pada interaksi dan observasi perkembangan peserta. Pendekatan menyeluruh ini memastikan pengalaman yang lancar, aman, dan sarat makna edukatif bagi seluruh peserta.

Konsep pelayanan yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terutama para guru dan para orang tua. Program CV. Mulia *Edutainment* menggunakan perencanaan yang inovatif dan kreatif setiap tahunnya supaya

konsumen memiliki pengalaman yang baru. Kombinasi antara program edukatif yang variatif, integrasi hiburan, dan manajemen lapangan yang komprehensif oleh pemandu terlatih ini membentuk suatu model pelayanan prima yang unik bagi CV. *Mulia Edutainment*.

Strategi marketing yang efektif dan kinerja karyawan yang berkualitas merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen *Mulia Edutainment*. Tanpa kedua faktor ini akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Adapun peranya *Event Organizer* yaitu melakukan pelaksanaan pada suatu *event* yang sesuai dengan pedoman kerja dan konsep *eventnya* yang dilakukan secara profesional dan mengutamakan kepuasan dan kelayalitan konsumen.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana penerapan pelayanan prima dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada CV. *Mulia Edutainment* di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Analisis terhadap pelayanan yang ada akan menjadi landasan untuk merumuskan strategi efektif guna memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

Latar belakang yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk memaparkanya ke dalam bentuk penelitian dengan judul **“Peran Pelayanan Prima *Event Organizer* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi pada CV. *Mulia Edutainment* Kota Kediri)”**.

⁹ Roshe Gisela Bedo and Krido Eko Cahyono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Organizer Family Production (FPRO) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Abstrack,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.12, (Oktober: 2023), 3

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berdasarkan pemaparan dan uraian diatas, antara lain:

1. Bagaimana penerapan pelayanan prima pada CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri?
2. Bagaimana peran pelayanan prima *event organizer* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan fokus penelitian diatas, antara lain:

1. Mendeskripsikan penerapan pelayanan prima pada CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri
2. Mendeskripsikan peran pelayanan prima *event organizer* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada CV. Mulia *Edutainment*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat, adapun manfaatnya antara lain:

1. Manfaat teoritis

Sarana penambah wawasan bagi para pembaca tentang peran pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam konteks bisnis *Event Organizer*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Pengalaman langsung dalam menganalisis peran pelayanan prima dalam bisnis *Event Organizer* serta menambah pengetahuan mengenai berbagai teknik dan pendekatan dalam mendorong loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sumber referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mendalami topik pelayanan dan loyalitas konsumen dalam bisnis *Event Organizer*.

c. Bagi CV. Mulia *Edutainment*

Bahan evaluasi dan pendorong motivasi serta membantu perusahaan dalam langkah meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan dan menarik konsumen yang banyak.

E. Penelitian Terdahulu

1. Anggari Intan Viasri, *Peran Pelayanan Prima Guna Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Fresh Cafe Kabupaten Kediri)*, Insitutut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024.¹⁰

Penelitian ini fokus pada pelayanan prima dalam mempertahankan loyalitas konsumen di *Fresh Cafe*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian yaitu loyalitas konsumen *fresh cafe* di sebabkan oleh adanya pelayanan prima. Selain adanya pelayanan prima *Fresh cafe* memiliki keunggulan tempat usaha yang cukup luas, harga yang terjangkau, dan memiliki konsep *cafe* dengan *view* sawah. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas pelayanan prima dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objek penelitiannya pada *fresh cafe* Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian ini membahas pada CV. Mulia *Edutainment* Kota Kediri.

¹⁰ Anggari Intan Viasri, "Peran Pelayanan Prima guna Mempertahankan Loyalitas Konsumen Studi pada Fresh Cafe Kabupaten Kediri," , (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024), 9.

2. Caspirosi Loris, *Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah ditinjau dari Manajemen Syariah (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Kediri)*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023.¹¹

Penelitian ini mempunyai hasil di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi putera Cabang Kediri menunjukkan bahwa pelayanan dalam hal kecepatan penanganan keluhan masih kurang. Mengingat pelayanan yang diberikan juga oleh agen asuransi syariah yang tidak menetap di kantor. Hal tersebut tercermin dari bagaimana yang dilakukan oleh *frontliner* yang terbatas. Persamaan pada skripsi ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas tentang meningkatkan loyalitas nasabah atau konsumen, membahas tentang layanan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Poin perbedaanya terdapat pada variabel penelitian yaitu ditinjau dari manajemen syariah serta pada objek penelitian.

3. Arifah Firda Khusniah, *Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi di Dopota Cafe and Donuts Cabang Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto, Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN), 2024.*¹²

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Dopota Cafe and Donust* telah berhasil mengimplementasikan strategi pelayanan yang berorientasi pada kualitas dan kebersihan secara konsisten. Dalam memenuhi ekspektasi

¹¹ Caspirosi Loris, “Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah ditinjau dari Manajemen Syariah (Studi Kasus di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Cabang Kediri),”, (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2023), 10

¹² Arifah Firda Khusniah, “Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi di Dopota Cafe and Donuts Cabang Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto),” (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2024), 13.

pelanggan Dopota *Cafe and Donuts* menawarkan produk, pelayanan dan harga pada pelanggan. Dengan demikian *cafe* tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjamin keberlangsungan usahanya.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu konsumen sebagai pusat perhatian baik dalam etika bisnis Islam maupun konsep pelayanan prima yang menekankan pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu lebih spesifik pada aspek moral dan nilai-nilai keagamaan dalam konteks bisnis kuliner sedangkan penelitian penulis fokus pada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

4. Imam Ma'ruf, *Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Produk Funding di PT. BPRS Artha Sampang Cilacap, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, 2019.¹³

Penelitian ini memiliki hasil bahwa pada bank umum PT. BPRS Artha Sampang telah berhasil membedakan diri dari pesaing melalui implementasi strategi pelayanan prima yang unik. Penerapan standar operasional prosedur yang konsisten dalam interaksi dengan nasabah serta pengadopsian prinsip-prinsip *Ability, Attitude, Appearance, Action*, dan *Accountability* dalam budaya perusahaan telah berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu menegaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Pelayanan prima yang

¹³ Imam Ma'ruf, "Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Produk Funding di PT. BPRS Artha Sampang Cilacap," (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2019), 7.

konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang setia. Perbedaan pada penelitian ini dengan penulis yaitu sektor industri yang diteliti. PT. BPRS Artha Sampang merupakan lembaga keuangan sedangkan CV. Mulia *Edutainment* bergerak di bidang jasa (*event organizer*).

5. Elma Zakiati, *Strategi Pelayanan Prima oleh Frontliner untuk Membangun Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Purwokerto, Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, 2019.¹⁴

Studi ini menunjukkan adanya korelasi negatif antara penurunan jumlah nasabah di PT. Bank BRI Syariah KC Purwokerto dengan kualitas fasilitas dan kehandalan sistem informasi yang ada. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa investasi dalam peningkatan infrastruktur perbankan akan berdampak positif pada retensi nasabah. Kegagalan dalam melakukan perbaikan dapat berakibat pada penurunan kepuasan nasabah.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu *frontliner* di bank maupun *team event organizer* tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Keduanya menyadari bahwa konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal dan memberikan rekomendasi positif. Perbedaanya yaitu pada keberhasilan yang diukur. Pada bank diukur melalui tingkat retensi nasabah, nilai aset dan kepuasan nasabah jangka panjang sedangkan *event organizer* diukur melalui ulasan konsumen, dan tingkat *repeat order*.

¹⁴ Elma Zakiati, "Strategi Pelayanan Prima oleh Frontliner untuk Membangun Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Purwokerto," (*Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2019), 4.