

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong sebuah usaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan hal yang baik adalah perlunya melakukan upaya dalam mempertahankan pasar yang ada melalui usaha meningkatkan kepuasan agar konsumen merasa nyaman serta memberi nilai lebih atas pelayanan yang sesuai harapan dari konsumen secara terus menerus.<sup>1</sup>

Untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, para pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Dengan mutu pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa tertarik dan datang lagi untuk menikmati hidangan tersebut. Banyak pengusaha menganggap mutu pelayanan adalah hal yang remeh. Mereka hanya memberikan mutu pelayanan yang baik pada saat baru mulai beroperasi, tetapi lama kelamaan mutu pelayanan yang diberikan semakin buruk. Hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dan menyebabkan perusahaan ditinggalkan oleh konsumennya.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba, 2000), 50

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sangat maju sehingga menjadi kebutuhan yang sangat pokok, karena pada zaman sekarang teknologi digunakan untuk membantu mendapatkan informasi dengan cepat. Salah satu teknologi informasi yang maju saat ini yakni internet, dengan itu kita dapat memperoleh informasi dan memberi informasi dengan mudah.<sup>2</sup> Menariknya lagi kehadiran sosial media atau internet yang semakin canggih ini tidak hanya berperan sebagai wadah untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Akan tetapi juga di nilai sangat efektif sebagai media untuk promosi produk barang maupun jasa secara online. Selain itu sosial media juga di manfaatkan sebagai media berkomunikasi antara penjual dengan pembeli.

Ada beberapa keuntungan dengan promosi sosial media salah satunya adalah menghemat biaya iklan, lebih efektif, cepat, jangkauannya jauh lebih luas. Selain itu dengan promosi secara online tentu produk bisa dilihat calon konsumen, tentu dengan begitu akan memudahkan dalam menarik para calon konsumen baru. Internet memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis yang berkembang saat ini dan tentunya sosial media menjadi sebuah trobosan baru bagi dunia bisnis.

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini ialah Kedai Kopi. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap. Di Indonesia,

---

<sup>2</sup> Akadun, *Teknologi Informasi Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 121

masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal).

Banyak bisnis kedai kopi yang berkembang di kota Kediri. Mulai dari kedai kopi yang skalanya kecil seperti warung di ujung gang dengan kursi-kursi panjang atau kedai kopi dekat kampus dengan layanan *wifi* yang cepat, hingga tempat kumpul keren yang ada di mall, hotel berbintang, maupun kafe-kafe di jalan utama.

Di kota Kediri, terdapat kedai kopi dengan keunggulan produknya masing masing yang saling bersaing untuk meraih pelanggan. Jumlah bisnis kedai kopi di daerah Kota Kediri juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berikut ini beberapa kedai kopi pesaing di Kota Kediri.

**Tabel 1.1**  
**DATA NAMA KEDAI KOPI DI KOTA KEDIRI<sup>3</sup>**

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1.	Simple Kopi	Jl. Setono V No. 2, Ngadirejo, Kediri
2.	Pico kopi	Jl. Ahmad Yani, Ngadirejo, Kediri
3.	Alinea 1.0	Jl. Patimura No. 110 Kediri
4.	My Kopi	Jl. Adi Sucipto No. 113, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri
5.	SK Coffee Lab.	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 39b
6.	Coffee Station	Jl. Stasiun No. 24, Balowerti Kediri
7.	Kopi Cab	Jl. Pemandian Gg. VIII Bandar

<sup>3</sup> Observasi, di Kota Kediri, 8 Desember 2020.

		Lor Kediri
8.	Kedai Kopi Ewok	Jl. Kawi No. 3, Mojoroto
9.	Kedai Dimar	Jl. Ahmad Dahlan No. 78, Mojoroto, Kediri
10.	Homely Koffee	Jl. Ahmad Dahlan No. 82, Mojoroto, Kediri

**Sumber: Observasi di Kota Kediri**

Konsumen pada umumnya mengharapkan apa yang di konsumsinya dapat diterima dan dirasakan dengan pelayanan yang terbaik(*service excellence*). Pada dasarnya *service excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen atau pelanggan. Didunia bisnis, persaingan penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka pelanggannya akan beralih ke yang lainnya.

Melihat persaingan yang semakin menjamur saat ini pelaku usaha harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan. Karena itu pengetahuan akan kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam menentukan citra dalam suatu kegiatan usaha, apabila pelanggan merasa kecewa dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran bagi suatu usaha dimasa mendatang. Agar pelanggan merasa puas dan bertahan pada apa yang diberikan maka

perlu dilakukan pelayanan secara prima atau optimal oleh pemilik usaha melalui berbagai perubahan seperti halnya ketersediaan sumber daya manusia yang baik sehingga dapat memberikan mutu pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan bukanlah hal yang asing ditelinga masyarakat khususnya pelaku usaha. Loyalitas pelanggan sudah menjadi keharusan bagi pemilik usaha untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Adapun usaha yang berjalan dan mengutamakan kepuasannya pelanggan salah satunya yaitu usaha kedai kopi.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbedaan Simple Kopi dengan beberapa kedai kopi sejenis di Kota Kediri**

No.	Nama Kedai Kopi	Kelebihan	Kekurangan
1.	Simple Kopi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ruang terbuka hijau</li> <li>• Sudah memakai gelas untuk mengurangi sampah plastik</li> <li>• Pesanan pelanggan diantarkan oleh karyawan.</li> <li>• Penjual tidak segan untuk mengganti pesanan yang baru jika pesanan tidak sesuai.</li> <li>• Gratis cemilan jika pelanggan menunggu pesannya lebih dari 30 menit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat parkir yang kurang memadai</li> <li>• Lokasi yang kurang strategis</li> <li>• Jangkauan <i>Wi-fi</i> yang terbatas.</li> </ul>
2.	Homely Koffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Tempat luas</li> <li>• Sudah memakai gelas kaca</li> <li>• Memiliki tempat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mempunyai ruang <i>VIP / Meeting room</i></li> </ul>

		indoor dan outdoor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan mengantarkan pesanan pelanggan.</li> </ul>	
3.	<b>My Kopi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Tempat luas dan nyaman</li> <li>• Memiliki ruang outdoor dan indoor</li> <li>• Lokasi parkir yang luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih memakai gelas plastik/ cup</li> <li>• Pelanggan mengambil sendiri pesanan yang sudah jadi</li> </ul>

Sumber : Observasi terhadap beberapa kedai kopi

**TABEL 1.3**

**DATA PENGUNJUNG DI KEDAI KOPI**

No	Nama Kedai Kopi	Jumlah
1.	Simple Kopi Kediri	65-75/Hari
2.	Homely Koffe	45-55/Hari
3.	My Kopi	30-40/Hari

Sumber: data berdasarkan observasi awal.

Dari tabel 1.3 dapat di simpulkan bahwa pengunjung terbanyak adalah dari kedai Simple Kopi. Berdasarkan observasi awal peneliti mengambil sampel terhadap 55 orang pelanggan sebagai responden pada Simple Kopi di dapatkan data sebagai berikut:

**TABEL 1.4**

**Data Responden Pelanggan Simple Kopi Kediri<sup>4</sup>**

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden
2-5 kali	9 Orang
6-10 kali	32 Orang
11- lebih	14 Orang

<sup>4</sup> Observasi awal pada pelanggan di Simple Kopi

<b>Total</b>	55 Orang
--------------	----------

Sumber: data berdasarkan observasi awal.

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diketahui bahwa 55 responden melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sedangkan 32 responden yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali dapat dilihat dari data faktor pembelian pelanggan ke kedai kopi di bawah ini:

**TABEL 1.5**

**FAKTOR PEMBELIAN KONSUMEN KE KEDAI KOPI**

No	Nama Kedai Kopi	Jumlah
1.	Pelayanan	15
2.	<i>Store Athmosphere</i>	7
3.	Lokasi	10

Sumber: data berdasarkan observasi awal.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*), dan tanggung jawab (*accountability*).<sup>5</sup>

Hal yang perlu di perhatikan dalam memberikan pelayanan adalah dengan mendengar suara konsumen, dengan ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan baik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen

---

<sup>5</sup> Atep Adya Barata ,*Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Kompetindo,2003), 31

tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan pelayanan prima atau *service excellence* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga akan menimbulkan kepuasan sendiri pada konsumen dan timbul loyalitas pelanggan disana.

**Tabel 1.6**  
**Indikator Pelayanan Prima**

No	Indikator	Yang terjadi di lapangan
1.	Sikap ( <i>Attitude</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap ramah</li> <li>• Penuh perhatian</li> <li>• Membuat nyaman bagi konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Simple Kopi bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan</li> <li>• Sikap Karyawan Simple Kopi membuat pelanggan merasa aman dan nyaman.</li> </ul>
2.	Perhatian ( <i>Attention</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengucapkan salam pembuka pembicaraan</li> <li>• Menanyakan apa saja keinginan pelanggan</li> <li>• Mendengarkandan memahami keinginan pelanggan</li> <li>• Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan simple tidak mengucapkan salam pembukaan.</li> <li>• Karyawan Simple Kopi selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan pelanggan.</li> <li>• Karyawan Simple Kopi bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan.</li> </ul>
3.	Tindakan ( <i>Action</i> ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segera mencatatat pesanan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Simple Kopi memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menegaskan kembali pesanan pelanggan</li> <li>• Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan</li> <li>• Mengucapkan terimakasih di iringi harapan pelanggan akan kembali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan simple tidak memberikan nota pesanan setelah transaksi.</li> <li>• Karyawan Simple Kopi tidak memilih-milih palanggan yang datang.</li> <li>• Karyawan simple mengantarkan pesanan pelanggan.</li> </ul>
4.	<p>Kemampuan (<i>Ability</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melaksanakan komunikasi yang efektif</li> <li>• Kemampuan menjual</li> <li>• Kemampuan memecahkan masalah dengan cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Simple Kopi memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk di Simple Kopi.</li> <li>• Karyawan Simple Kopi mampu berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.</li> <li>• Karyawan simple kopi kadang menjelaskan produk unggulan jika pelanggan kebingungan memilih pesanan.</li> </ul>
5.	<p>Penampilan (<i>Appearance</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penampilan yang rapi</li> <li>• Menggunakan setelan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Simple Kopi berpenampilan rapi dan sopan ketika bekerja.</li> <li>• Karyawan Simpe Kopi tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja.</li> <li>• Karyawan simple tidak memiliki seragam/setelan khusus.</li> <li>• Karyawan simple tidak memakai celemek saat membuat pesanan pelanggan</li> </ul>
6.	<p>Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberpihakan kepada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Simple Kopi dapat dipercaya dalam melayani pelanggan, dan menjamin keamanan pelanggan.</li> </ul>

pelanggan sebagai bentuk kepedulian.	
--------------------------------------	--

Sumber : Observasi pada Simple Kopi

Dari tabel 1.6 peneliti mengambil salah satu usaha kedai kopi dimana memiliki keunikan dalam hal pelayanan, sehingga timbul loyalitas pelanggan kepada usaha tersebut yakni di Simple Kopi yang beralamatkan di Jl. Setono gg V No. 2 Ngadirejo Kediri. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di Simple Kopi, ternyata loyalitas pelanggan disana dalam setiap tahun mengalami peningkatan, dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Simple Kopi sangatlah baik.

**Tabel 1.7**  
**Pertumbuhan Pendapatan Simple Kopi dalam Kurun Waktu 3 Tahun<sup>6</sup>**

No.	Tahun	Pendapatan @ tahun
1.	2018	Rp. 180.000.000,00
2.	2019	Rp. 252.000.000,00
3.	2020	Rp. 300.000.000,00

Sumber: Simple Kopi

Berdasarkan tabel 1.7 diatas diketahui bahwa pendapatan penjualan di Simple Kopi mengalami kenaikan lebih dari 50 juta juta pertahun. Dari sini dilihat bahwa adanya peningkatan setiap tahunnya, karena meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap *coffeeshop*.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja

---

<sup>6</sup> Agfianto, Owner Simple Kopi Kediri, 25 Februari 2021

keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.<sup>7</sup> Hal itu tidak terlepas dari usaha pemilik untuk berkomitmen dalam memberikan pelayanan prima bagi pelanggan.

Hal inilah yang mendorong peneliti ingin lebih jauh lagi mengetahui tentang tingkat *service excellence* yang diberikan karyawan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan secara terus menerus. Maka penulis melakukan penelitian tersebut dengan judul **“Peran *Service Excellence* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Simple Kopi Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *service excellence* di Simple Kopi?
2. Bagaimana peran *service excellence* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Simple Kopi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *service excellence* di Simple Kopi

---

<sup>7</sup> Christopher Lovelock dan John Wirtz, *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 338

2. Untuk mengetahui peran *service excellence* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Simple Kopi .

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang pelayanan dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan menambah wawasan pengetahuan tentang *service excellence* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

###### **b. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber informasi pengetahuan dan menambah wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama yaitu tentang peran *service excellence* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

###### **c. Bagi Coffeeshop**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pelayanan supaya lebih memuaskan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak *coffeeshop* apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menekankan pada dimensi – dimensi *service excellence* yang paling signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

## E. Telaah Pustaka

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang juga telah mengangkat topik pembahasan yang sama dengan penelitian kali ini. Namun tentunya ada perbedaan dalam ruang lingkup pembahasan maupun obyek kajian dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Skripsi penelitian Dwi Irawati dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang berjudul “**Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Produk *Funding* di PT. BPRS Buana Mitra Perwira**”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima yang diterapkan BPRS Buana Mitra Perwira untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada produk *funding* yaitu dengan cara melayani nasabah secara tepat dan tepat, menyambut nasabah dengan ramah dan sopan, berpenampilan sesuai syariat islam, mengadakan kunjungan nasabah sakit, menyediakan sarana kritik dan saran, tidak membeda-bedakan nasabah, mengadakan program jemput bola, dan memberikan hadiah kepada nasabah. Sehingga pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan nasabah serta dapat memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan inilah yang telah menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BPRS Buana Mitra Perwira.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang pelayanan prima dalam upaya meningkatkan loyalitas. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti tersebut

objek yang dijadikan penelitian adalah PT. BPRS Buana Mitra Perwira, sedangkan objek yang dijadikan penelitian oleh penulis adalah Simple Kopi Kediri.<sup>8</sup>

2. Skripsi penelitian Ola Amalia dari Fakultas Syari'ah, IAIN KEDIRI tahun 2018 yang berjudul **“Service Excellent Jasa Ekspedisi Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir(JNE) Cabang Utama Kediri”**. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pada dasarnya, *service excellent* di JNE Cabang Utama Kediri sudah sesuai dengan elemen-elemen atau dimensi pelayanan prima. Di JNE Cabang Utama Kediri, dalam pelaksanaan bisnisnya, terdapat etika bisnis yang dilakukan sesuai dengan etika bisnis dalam Islam seperti *fathanah, tabligh, samahah* dan amanah.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *service excellence* dan metode penelitian yang digunakan. Dan yang menjadi pembeda adalah terletak pada objek yang diteliti.<sup>9</sup>

3. Skripsi penelitian Wirabumi dari Program Studi Manajemen Administrasi, Akademi Sekeretari dan Manajemen BSI Jakarta tahun 2017 yang berjudul **“Pelayanan Prima pada DP House Premium Coffee Bekasi”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain mengutamakan cita rasa pada kopi DP House Premium Coffee juga memperhatikan pelayanan termasuk fasilitas-fasilitas, pelayanan tukang parkir, pelayanan dari barista untuk

---

<sup>8</sup> Devi Irawati, "Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Produk Funding di PT. BPRS Buana Mitra Perwira", Skripsi IAIN Purwokerto, 2018

<sup>9</sup> Ola Amalia, "Analisis Service Excellent Jasa Ekspedisi di tinjau dari Etika Bisnis Islam Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir(JNE) Cabang Utama Kediri", Skripsi IAIN Kediri, 2018

memudahkan konsumen memesan dan bertanya apa saja yang dijual di DP House Premium Coffee, pelayanan pada kasir untuk mempermudah konsumen bertransaksi atas pesanan yang telah dipesan oleh konsumen dan penampilan karyawan. DP House Premium Coffee juga mendengarkan keluhan konsumen dan memberikan penyelesaian atas keluhan tersebut, agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan oleh DP House Premium Coffee.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Obyek yang diteliti hampir sama yakni pada kedai kopi. Selain itu pada penelitian diatas hanya terfokus pada pelayanan prima, sedangkan pada penelitian ini penulis lebih fokus terhadap pada peran pelayanan prima yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Wirabumi, "*Pelayanan Prima pada DP House Premium Coffee Bekasi*", Skripsi BSI Jakarta, 2017