



# *Membangun* **Loyalitas Pelanggan** **Bisnis Event Organizer (EO)**

Dr. Dra. Santi, S.H., MBA., M.H  
Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM., Com  
Dr. Agus Setyo Pranowo, SE., MM



# **MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BISNIS EVENT ORGANIZER (EO)**

Penulis:

**Dr. Dra. Santi, SH, MBA, M.H**

**Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM.,Com**

**Dr. Agus Setyo Pranowo,SE.MM**



## **UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN BISNIS EVENT ORGANIZER (EO)**

**Dr. Dra. Santi, SH, MBA, M.H**  
**Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM.,Com**  
**Dr. Agus Setyo Pranowo,SE.MM**

**DESAIN SAMPUL:**  
**Muhammad Adhar**

**SUMBER:**  
**[www.tdjpublisher.com](http://www.tdjpublisher.com)**

**ISBN:**  
**978-634-7193-83-4**

**CETAKAN PERTAMA:**  
**Juli 2025**

**UKURAN:**  
**iii + 121 Hal; 15,5 cm x 23 cm**

---

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau  
seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis  
dari penerbit dan penulis.

---

**ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022**  
**TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER**  
Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT  
E-mail: [tdj.denarapublisher@gmail.com](mailto:tdj.denarapublisher@gmail.com)



# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul "Membangun Loyalitas Pelanggan Bisnis Event Organizer (EO)" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan dan strategi praktis bagi para pelaku usaha di bidang Event Organizer (EO), yang saat ini menjadi salah satu sektor jasa yang berkembang pesat dan sangat kompetitif.

Isi buku ini mencakup berbagai aspek penting seperti pemahaman karakteristik pelanggan jasa EO, strategi pelayanan prima, komunikasi efektif, pengelolaan kepuasan dan keluhan pelanggan, hingga implementasi teknologi untuk mendukung interaksi yang berkelanjutan. Penulis berharap buku ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga solusi aplikatif yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis, praktisi, maupun mahasiswa yang tertarik pada bidang pemasaran jasa dan event management.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan bisnis Event Organizer di Indonesia.

# DAFTAR ISI

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR .....                                                                    | I   |
| DAFTAR ISI.....                                                                         | II  |
| BAB I RELATIONSHIP MANAGEMENT.....                                                      | 1   |
| BAB II PENGALAMAN PELANGGAN .....                                                       | 12  |
| BAB III CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ...                                            | 25  |
| BAB IV KUALITAS PELAYANAN.....                                                          | 36  |
| BAB V KEPERCAYAAN PELANGGAN .....                                                       | 48  |
| BAB VI LOYALITAS PELANGGAN .....                                                        | 61  |
| BAB V MEMBANGUN LOYALITAS KEPERCAYAAN<br>PELANGGAN BISNIS EVENT ORGANIZER .....         | 70  |
| MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN DARI<br>FAKTOR PENGALAMAN PELANGGAN.....                | 91  |
| MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN DARI<br>FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP<br>MANAGEMENT..... | 93  |
| MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN DARI<br>FAKTOR KUALITAS LAYANAN .....                   | 95  |
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR PENGALAMAN PELANGGAN.....                  | 97  |
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP<br>MANAGEMENT.....   | 100 |
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR KUALITAS LAYANAN .....                     | 103 |
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR KEPERCAYAAN PELANGGAN.....                 | 106 |

|                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR PENGALAMAN PELANGGAN DENGAN<br>MEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN .....               | 108 |
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP<br>MANAGEMENT DENGAN MEDIASI<br>KEPERCAYAAN PELANGGAN..... | 110 |
| MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DARI<br>FAKTOR KUALITAS LAYANAN DENGAN MEDIASI<br>KEPERCAYAAN PELANGGAN.....                    | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                          | 114 |

