

## **Aplikasi *Customer Service Commitment* dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Starbucks *Signing Store***

Salsabila<sup>1</sup>, Septia Winduwati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: salsabila.915200118@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 1-12-2023 , revisi tanggal : 1-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-12-2023

---

### **Abstract**

*Maintaining product quality, providing good service and meeting consumer expectations is the key for Food and Beverage industry activists to maintain consumer loyalty. This research aims to identify the application of Customer Service Commitment in maintaining consumer loyalty at the Starbucks Signing Store. The method used is a qualitative descriptive approach through in-depth interviews. Based on research results, Starbucks Signing Store uses the concept of Customer Relationship Management to get closer to consumers in order to create two-way communication and both Starbucks and its consumers get information which will later become material for evaluating a marketing program in Marketing Public Relations which is specifically aimed at forming a positive image of a company. brand in the long term, namely Customer Service Commitment. By implementing the Customer Service Commitment program, Starbucks Signing Store has never received negative reviews from consumers, has become a store that consistently conveys positive messages to consumers, and most importantly can retain consumers from before this store was renovated and changed the concept from a regular Starbucks to a Starbucks Signing Store.*

**Keywords:** *customer commitment, customer relationship, management, marketing public relation, signing store, Starbucks*

### **Abstrak**

Mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik dan sesuai ekspektasi konsumen adalah kunci bagi pegiat industri *Food and Beverage* untuk mempertahankan sebuah loyalitas dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan *Customer Service Commitment* dalam memelihara loyalitas konsumen Starbucks *Signing Store*. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam. Berdasarkan hasil penelitian Starbucks *Signing Store* menggunakan konsep *Customer Relationship Management* untuk mendekati diri kepada konsumen agar terciptanya komunikasi dua arah dan baik Starbucks maupun konsumennya mendapatkan informasi yang nantinya akan menjadi sebuah bahan evaluasi sebuah program pemasaran dalam *Marketing Public Relation* yang khusus ditujukan untuk membentuk citra positif sebuah brand dalam jangka waktu panjang, yaitu *Customer Service Commitment*. Program *Customer Service Commitment*, Starbucks *Signing Store* tidak pernah mendapatkan ulasan negatif dari konsumen, menjadi toko yang konsisten menyampaikan pesan positif untuk konsumen, dan yang terpenting dapat mempertahankan konsumen dari sebelum toko ini direnovasi dan berubah konsep dari Starbucks biasa menjadi Starbucks *Signing Store*.

**Kata Kunci:** hubungan konsumen, komitmen konsumen, manajemen, pemasaran hubungan masyarakat, *signing store*, Starbucks

## 1. Pendahuluan

Salah satu sektor yang dapat dikatakan terus maju dan berkembang adalah industri *Food and Beverage*. Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, tak heran sektor ini terus berkembang dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya industri tersebut dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk industri makanan dan minuman atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (Karnadi, 2022). Perekonomian sosial pun mengakui bahwa salah satu sektor manufaktur yang memberikan kontribusi paling signifikan ialah perindustrian *Food and Beverage*. Sektor ini bahkan tetap dapat bertahan di masa pandemi Covid – 19.

Salah satu dari sekian banyak sektor perusahaan *Food and Beverage* yang dapat bersaing hingga kini ialah industri kopi. Industri kopi sendiri memiliki peluang yang cukup bagus di Indonesia. Salah satu gerai kopi yang memiliki cabang terbesar dan terbanyak di dunia yaitu Starbucks Coffee. PT. Sari Coffee Indonesia. Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia. Berawal dari ketiga mahasiswa yang menyukai kopi, Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bowker mulanya kerap berkunjung ke *Coffee Shop* milik Alfred Peet. Senang dengan kualitas dan rasa kopi yang dijual oleh Peet, ketiga mahasiswa tersebut akhirnya sepakat untuk membuka *Coffee Shop* sendiri pada tahun 1971 di Seattle, yang kini kita kenal dengan nama Starbucks. (Starbucks Asia, 2020)

Dari awal kemunculannya Starbucks terus berinovasi, mulai dari pemberdayaan karyawan hingga bekerja sama dengan para partnernya. Berkomitmen penuh dengan *Stakeholder* mungkin akan menjadi salah satu ciri khas dari *Coffee Shop* besar ini. Di setiap tahunnya mereka memiliki program yang berbeda – beda guna menjalin hubungan baik dengan *Stakeholders*nya. Tidak hanya kepada *Stakeholders*, Starbucks bahkan peduli kepada isu – isu sosial yang terjadi di masyarakat dengan cara membuka gerai Starbucks *Signing Store* pada tahun 2022. Berlokasi di Gedung Tata Puri Jalan Tanjung Karang Nomor 3, Kebon Melati, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Starbucks *Signing Store* merupakan gerai Starbucks yang dirancang khusus kepada teman – teman tuna rungu dan tuna wicara, termasuk semua partner yang bekerja di sana. Para barista di sana akan melayani konsumen menggunakan bahasa isyarat dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan. Tetapi Starbucks *Signing Store* juga menyediakan *gadget* berupa tablet untuk menjadi alat bantu komunikasi kepada teman – teman yang tidak memiliki kemampuan untuk berbahasa isyarat namun tetap ingin berkunjung dan menikmati suasana di sana. (The Jakarta Post, 2022)

Didedikasikan kepada teman – teman tuli, Starbucks *Signing Store* pertama di Indonesia ini tetap menjanjikan untuk tetap menjadi “Tempat Ketiga” di mana semua pelanggan, terutama komunitas Tuli dan gangguan pendengaran dapat berkumpul, bersosialisasi, dan memelihara hubungan antar manusia. Untuk menggapai tujuannya sebagai “Tempat Ketiga”, Starbucks ingin berkomitmen kepada konsumennya dengan memberikan *experience* yang luar biasa kepada konsumen melalui budaya “*Customer Service Commitment*”. Dalam Starbucks *Signing Store* sendiri, budaya *Customer Service Commitment* yang diaplikasikan akan sedikit berbeda, berikut isinya; *Smile and Make Eye Contact Over a Genuinely Greeting* (senyum, dan juga tidak lupa menyambut saat konsumen datang); *Learn Customer Name and Order* (mempeleajari orderan konsumen dan menghafal namanya); *Make Every Moment Right* (membuat setiap momen dengan tepat dan sesuai porsinya). Semua hal tersebut bertujuan untuk

memeihara hubungan baik dengan konsumen, dan dapat menjadi penghubung yang baik antara perusahaan (Starbucks) dengan konsumen. (Starbucks Asia, 2020)

Budaya "*Customer Service Commitment*" yang ada di dalam Starbucks *Signing Store* terdengar familiar sebagai salah satu bagian dari *Marketing Public Relations*, yaitu kegiatan pemasaran yang memfokuskan kegiatannya untuk merancang, menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra positif dari sebuah *brand*. Dalam merancang dan menciptakan kegiatan pemasaran yang memberikan citra positif pada *brand*, kegiatan yang dilakukan di dalamnya harus lebih banyak memperhatikan dan melibatkan peran konsumen. (Anwar et al., 2022) Maka dari itu, selain menerapkan *Marketing Public Relation* sebuah *brand* juga harus memperhatikan *Customer Relationship Management*, yaitu sebuah *guidelines* dalam menentukan strategi untuk memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan kesan unggul dalam suatu *brand*. Yaitu dengan membuat percakapan dan membuat suatu kesepakatan bersama konsumen tentang apa produk tersebut, bagaimana cara mengkonsumsinya, di mana waktu yang pas untuk mengkonsumsinya, apa yang membuatnya menarik, keuntungan produk untuk konsumen dan bagaimana baiknya produk tersebut dikonsumsi. Dengan menggunakan salah satu strategi dalam *Marketing Public Relation*, yaitu *Customer Relationship Management*, maka terbentuklah *Customer Service Commitment* dalam Starbucks *Signing Store*. (Rahmat, 2022)

Setiap perusahaan yang memiliki *Customer Service Commitment* akan mudah bagi mereka untuk mendapatkan sebuah kesetiaan konsumen. Tidak ada konsumen yang setia jika mereka tidak merasa puas dengan kualitas produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri merupakan perasaan senang, kecewa, atau puas di saat konsumen membandingkan kinerja jasa/produk yang didapat dengan yang diharap. Jika konsumen merasa puas, mereka tidak akan merasa keberatan untuk menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas menjadi tujuan utama dibanyak perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya. Sedangkan konsumen yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan dari sebuah perusahaan, hingga mereka tidak merasa keberatan dan antusias untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada orang - orang yang mereka kenal. (Kristanto, 2022)

Starbucks *Signing Store* merupakan salah satu cabang dari gerai *Coffee Shop* terbesar yang dapat bertahan hingga kini. Meskipun menjadi sebuah "renovasi" dari Starbucks yang sebelumnya, nyatanya Starbucks *Signing Store* dapat mempertahankan konsumen yang kerap datang dari Starbucks sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya loyalitas konsumen terhadap Starbucks *Signing Store*. Oleh karena hal tersebut penulis tertarik untuk mengulas lebih dalam mengenai Starbucks *Signing Store* dengan judul "Aplikasi *Customer Service Commitment* untuk Menjaga Loyalitas Konsumen Starbucks *Signing Store*". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Starbucks *Signing Store* menerapkan *Customer Service Commitment* dalam menjaga loyalitas konsumennya.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, penulis mengumpulkan data melalui dua cara, yaitu wawancara mendalam dengan ketiga informan dari Starbucks *Signing Store*. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali, 2018). Untuk menguji keabsahannya, penulis melakukan triangulasi, lebih tepatnya triangulasi sumber data (Mekarisce, 2020).

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Sebagaimana pengertian *Customer Relationship Management* menurut Adikaram yaitu untuk memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan kesan unggul dalam suatu *brand*, maka diperlukannya lah *Customer Relationship Management* sebagai suatu proses dalam menentukan strategi. Dengan mendekati diri kepada konsumen, sebuah *brand* dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan mendapatkan informasi yang kredibel mengenai *brand* di mata konsumen, apa yang disukai oleh konsumen, apa yang tidak disukai konsumen, dan bagaimana cara *brand* dapat *improve* agar dapat mendekati keinginan konsumen. (Azizah & Yuningsih, 2023). Informasi yang sudah didapatkan nantinya akan membantu *brand* untuk membuat program *Marketing Public Relations*. Sesuai dengan namanya yaitu *Marketing*, dalam *Marketing Public Relations* mereka tetap mempromosikan *brand* namun dengan cara yang lebih bersahabat dan cenderung menguntungkan kedua bela pihak yaitu *brand* dan konsumen. (Rahmat, 2022)

Bentuk *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Starbucks *Signing Store* adalah program *Customer Service Commitment*. Program ini merupakan sebuah bentuk komitmen yang dibuat oleh Starbucks untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Mendapatkan loyalitas konsumen merupakan hal yang mudah untuk diraih namun sulit untuk mempertahankannya, salah satu poin *Customer Service Commitment* yang berbunyi *Smile, Make Eye Contact Over a Genuine Greeting*, hal tersebut memang sangat mudah dan *simple* untuk dilakukan, menyampaikan salam sekedar selamat siang kepada konsumen memang bukanlah hal yang krusial. Namun memberikan salam yang ramah dan bersemangat sedikit banyak akan mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri (Azizah & Yuningsih, 2023).

Selanjutnya terdapat *Learn Customer Name and Order* merupakan contoh mudahnya. Adalah hal yang menyenangkan jika kita bertemu dengan seseorang yang tidak lama kita lihat namun mereka tetap mengingat nama kita. Samli dan Cheryl (1993) turut menjelaskan bahwa terdapat beberapa kebutuhan psikologis yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat bertransaksi. Salah satunya ialah sebuah pelayanan maksimal. Pelayanan yang maksimal sendiri dapat ditunjang dengan pemberian senyum yang dihayati, mengucapkan salam, serta memberi sapaan berupa kata terimakasih. (Kristanto, 2022)

Poin ketiga terdapat *Make Every Moment Right. Make Every Moment Right* memiliki bentuk aksi yang banyak. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Ada dua faktor yang utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Maka itu, dalam memberikan

layanan yang tepat sesuai ekpektasi konsumen, setiap karyawan dalam sebuah perusahaan harus dapat membaca situasi dan momen.

Menurut *Store Manager* Starbucks *Signing Store*, Rizky Adriansyah, untuk mendukung penerapan dan pengembangannya, *Customer Service Commitment* meliputi tiga kondisi, yaitu diantaranya, Konsisten, Kesabaran dan Perhatian. Konsisten menjadi salah satu komponen yang tidak dapat dilupakan dalam menerapkan *Customer Service Commitment*. Seperti yang diketahui Starbucks *Signing Store* memiliki karyawan yang merupakan penyandang tunarungu dan tunawicara. Walaupun mereka dapat membaca, tetapi tidak semua dari mereka dapat fasih dan mengerti bahasa inggris dengan baik. Oleh karena itu, *Manager* beserta kaki tangannya atau *Supervisor* dari Starbucks *Signing Store* harus dapat konsisten untuk memberikan pengertian kepada para karyawan apa itu *Customer Service Commitment*, terdiri dari apa saja, bagaimana cara menerapkannya, dan seberapa pentingnya untuk menjaga loyalitas konsumen.

konsisten, sabar juga sangat dibutuhkan untuk menerapkan *Customer Service Commitment*. Untuk membuat budaya *Customer Service Commitment* melekat dalam jiwa karyawannya, Para karyawan dari Starbucks *Signing Store* pada awalnya merasa tugas mereka hanyalah membuat kopi dan menjaga toko untuk tetap rapih. Oleh karena itu, *management teams* yang lain berusaha untuk memberikan pengetahuan mengenai betapa pentingnya konsumen loyal bagi sebuah perusahaan. Sebagai *Management Teams* yang berisikan *manager* dan *supervisor*, sudah menjadi nya untuk menjaga dan mengawasi *shift* dapat berjalan dengan baik dan benar. Melalui pengawasan ini *Management Teams* juga dapat menilai apa saja yang menjadi hambatan setiap *shift* kerjanya sedang berjalan.

Selain memiliki tiga kondisi untuk mendukung penerapannya, sebagai sebuah *Signing Store*, Starbucks satu ini tentu memiliki perbedaan. Walau memiliki visi dan misi yang sama sengan seluruh Starbucks di dunia, dikarenakan mayoritas *partner* yang bekerja di dalamnya ialah teman-teman penyandang tunarungu dan tunawicara, tentu dalam prakteknya, *Customer Service Commitment* yang selama ini dijalankan di dalam toko dalam menjaga loyalitas konsumen akan berbeda dengan Starbucks lain. Dalam poin pertama *Customer Service Commitment*, yaitu *Smile Eye Contact Over a Genuinely Greeting*, Starbucks *Signing Store* tetap mengimplementasikannya dengan mengutamakan gerakan visual berupa senyuman, *gesture* yang ramah dan tetap *eye contact* kepada konsumen agar mereka tetap merasa dihargai, hal ini didukung dengan pernyataan informan yang kerap mengajak teman atau kerabatnya untuk berkunjung, mereka selalu memberikan ulasan positif mengenai betapa ramahnya para *partner* yang bekerja di sana.

Pada poin kedua *Customer Service Commitment*, yaitu *Learn Customer Name and Order*. Poin ini justru sangat ditekankan dalam Starbucks *Signing Store*, karena mereka menekankan sebuah visual, para *partner* dituntut untuk menghafal nama konsumen dengan orderannya, hal ini justru sangat berguna untuk mempercepat kegiatan operasional yang sedang berlangsung, para konsumen tidak perlu menuliskan apa yang menjadi orderannya pada *gadget* yang tersedia, *partner* yang sudah mengenal konsumen berikut orderannya, dan konsumen akan langsung melakukan pembayaran. Di tahap ini Starbucks *Signing Store* sudah memulai untuk memberikan kepuasan yang berpotensi pembelian ulang dalam toko sesuai dengan fungsi *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations*.

Pada poin terakhir, *Make Every Moment Rights*. Para *partner* yang bekerja dalam Starbucks *Signing Store* berusaha sangat keras untuk membuat bagaimana para

konsumennya berasa dihargai akan kehadirannya, yang salah satu upayanya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan adalah *Coffee Testing*, di mana mereka mengadakan seminar dan tanya jawab bagaimana menyeduh dan menikmati kopi dengan baik dan benar menggunakan bahasa Isyarat dan akan diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Pada tahap ini Starbucks *Signing Store* sudah melakukan pendekatan lebih dalam membuka komunikasi dua arah bersama konsumen yang tujuannya sekali lagi untuk mengetahui konsumen dan mendapatkan informasi mengenai *brand* dari sudut pandang konsumen sebagaimana yang disebutkan dalam *Customer Relationship Management*. (Anwar et al., 2022)

Konsep mudahnya adalah, semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan potensi Loyalitas Konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan loyal itulah yang dikatakan oleh Devaraj, Matta & Conlon. (Handayani & Dewi, 2020). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Manager dari Starbucks *Signing Store*, sebelum menjadi *Signing Store*, Starbucks yang berlokasi di Jakarta Pusat ini merupakan Starbucks biasa yang memiliki *partner* dapat mendengar dan berbicara. Namun, walaupun sudah berganti konsep ke *Signing Store*, Starbucks ini tetap dapat mempertahankan konsumen di Starbucks sebelumnya.

Selain itu, selama dua tahun berdiri Starbucks *Signing Store* juga belum pernah mendapatkan ulasan negatif dari semua konsumennya, alih-alih mendapatkan ulasan negatif, mereka kerap mendapatkan ulasan positif berupa keramahan *partner* dan kebersihan tokonya, yang mana kepuasan tersebut dapat berpotensi menimbulkan loyalitas nantinya. Walaupun telah berhasil mempertahankan loyalitas konsumennya, Starbucks *Signing Store* akan terus berusaha untuk mengembangkan program *Customer Service Commitment* agar tetap dapat menjaga loyalitas dari waktu ke waktu.

#### 4. Simpulan

Starbucks *Signing Store* mampu menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Hal ini terlihat dari terdapatnya konsumen yang kerap datang ke Starbucks *Signing Store* walaupun Starbucks ini merupakan "renovasi" dari Starbucks sebelumnya. Starbucks *Signing Store* menerapkan *Customer Relationship Management* untuk mendekati diri kepada konsumen, memulai komunikasi dua arah, agar baik konsumen maupun Starbucks *Signing Store* akan mendapatkan informasi yang dijadikan sebagai bahan evaluasi. Bahan evaluasi yang didapat nantinya akan menjadi sebuah program *Marketing Public Relations* yang kegiatan pemasarannya akan difokuskan untuk membentuk citra positif sebuah brand dalam jangka waktu panjang. Program dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Starbucks *Signing Store* dinamakan *Customer Service Commitment*. *Customer Service Commitment* yang diterapkan berisi *Smile and Make Eye Contact Over a Genuinely Greeting* (senyum, dan juga tidak lupa menyambut saat konsumen datang), *Learn Customer Name and Order* (mempeleajari orderan konsumen dan menghafal namanya), *Make Every Moment Right* (membuat setiap momen dengan tepat dan sesuai porsinya).

Dalam menerapkan *Customer Service Commitment* di Starbucks *Signing Store*, para *Management Teams* yang berisikan *Store Manager* dan *Store Supervisor* harus menerapkan tiga kondisi yaitu Konsisten, Kesabaran dan Pengawasan untuk mendukung dan mengembangkan program *Customer Service Commitment*. Sesuai dengan namanya Starbucks *Signing Store*, tentu penerapan *Customer Service Commitment* akan sedikit berbeda, mereka mengedepankan visual yang menunjukkan

*eye contact* dan *body language*. Selain *eye contact* dan *body language*, Starbucks *Signing Store* juga menyediakan edukasi berupa *coffee testing* dan konsisten menuliskan pesan positif kepada konsumen untuk menunjang program *Customer Service Commitment*.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>
- Handayani, R. S., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction, Calculative Commitment, dan Corporate Image terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Prima Wilayah Jakarta). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.155>
- Initiative, C. G. (2020). *2020 Report*. Global Initiative for Chronic Obstructive Lung Disease. [https://goldcopd.org/wp-content/uploads/2019/12/GOLD-2020-FINAL-ver1.2-03Dec19\\_WMV.pdf](https://goldcopd.org/wp-content/uploads/2019/12/GOLD-2020-FINAL-ver1.2-03Dec19_WMV.pdf)
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- The Jakarta Post. (2022). *Starbucks Indonesia opens first Signing Store*. 1–11.