

Pengenalan Kualitas Pelayanan pada UKM Shintya's Kitchen
di Jambi

Rodhiah^{1*}, Iis Nuraisyah², Anggun Aisyah³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id, ²⁾ i.nuraisyah21@gmail.com, ³⁾ anggunaisyahh@gmail.com

Abstract

Providing quality service is very important in achieving a level of customer satisfaction. Every company, both large and small, must be able to improve the quality of service to consumers, so that the company can maintain business and face more and more competitors. Pkm's activity partner is Shintya's Kitchen which is a business in the culinary field in the Jambi area. In running a business, partners have problems in terms of improving the quality of service. Knowledge of the quality of service is not yet fully understood by partners. Therefore, the purpose of PKM is to help overcome partner problems in understanding more about the quality of service that partners must pay attention to in running a business. The activity method is carried out through training delivered by the chairman and student members online through Zoom meetings. The content presented includes: elaboration of the service quality dimension model, namely Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty and Tangibles. The results of the activity show that it has been carried out well and runs smoothly, partners can understand the quality of service, as evidenced by the results of the evaluation of partner answers 100% understanding the material that has been submitted by the PKM Team leader. Ultimately, the PKM program has helped partners understand more about the quality of service, which can be applied to customers. In the future, partners can maintain customer satisfaction, which in turn can become loyal customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Quality of Service, Shintya's Kitchen, Training

Abstrak

Memberikan kualitas layanan sangat penting dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil harus mampu meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, agar perusahaan dapat mempertahankan usaha dan menghadapi pesaing yang semakin banyak. Mitra kegiatan PKM adalah Shintya's Kitchen yang merupakan usaha dalam bidang kuliner di daerah Jambi. Dalam menjalankan usaha mitra memiliki masalah dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan. Pengetahuan tentang kualitas pelayanan belum sepenuhnya dimengerti mitra. Oleh karena itu tujuan dari PKM adalah membantu mengatasi persoalan mitra dalam memahami lebih jauh tentang kualitas pelayanan yang harus diperhatikan mitra dalam menjalankan usaha. Metode kegiatan dilakukan melalui pelatihan yang disampaikan ketua dan anggota mahasiswa secara daring melalui *ZOOM meeting*. Materi yang disampaikan meliputi: penjabaran dari model dimensi kualitas pelayanan yaitu *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*. Hasil kegiatan menunjukkan sudah terlaksana dengan baik dan berjalan lancar, Mitra dapat memahami tentang kualitas pelayanan, terbukti dari hasil evaluasi jawaban mitra 100% memahami materi yang sudah disampaikan ketua Tim PKM. Pada akhirnya program PKM telah membantu mitra memahami lebih jauh tentang kualitas pelayanan, yang dapat diterapkan ke pelanggan. Kedepannya mitra dapat menjaga kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menjadi pelanggan yang setia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pelatihan, Shintya's Kitchen

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang besar di era modern saat ini (Ellen MacArthur, 2016). Banyak pebisnis yang mendirikan usaha restoran atau rumah makan karena pengusaha menganggap bahwa masyarakat semakin konsumtif sehingga bisnis kuliner tetap menjadi bisnis yang dilirik untuk digeluti (UNESCO, 2013). Masing-masing restoran menawarkan keunggulan dan keunikannya tersendiri, dari hal ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam berbagai pilihan kuliner (Howkins, 2002). Berbagai makanan yang unik, wisata kuliner, dan tren kuliner yang menjadi gaya hidup konsumen menjadi tanda bahwa bisnis kuliner semakin berkembang (Edelia & Aslami, 2022). Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya (Kemenperin, 2017 dalam Ningrum, 2022).

Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak pada bidang usaha kuliner yakni Shintya's kitchen. Shintya's kitchen sangat potensial untuk mengekspansi khususnya di kota jambi dalam bidang *Food and Beverage*. Saat ini berkembang bisnis kuliner semakin pesat dan kondisi persaingan semakin ketat (Fattah, 2015), menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dalam merebut pasar (Lorentzen, 2011; Widianingtyas, 2019). Prasetyo (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang keunggulan menyeluruh terhadap pelayanan yang diterima. Tjiptono (2017) dalam Maramis *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Hirmukhe (2012), kualitas layanan memiliki tiga karakteristik yang sangat penting yakni kualitas layanan jauh lebih sulit diukur daripada kualitas barang, kualitas persepsi muncul dari harapan pelanggan dan persepsi layanan yang sebenarnya, dan kualitas layanan tercermin dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pengalaman layanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Dengan teori ini kualitas jasa/pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membuat pelanggan berminat memakai sehingga terjadi pemakaian berulang (Ritonga *et al.*, 2018). Kualitas layanan adalah sebagai nilai yang diperoleh dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan kualitas layanan dan harapan (Marković & Raspor Janković, 2013). Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa pentingnya mitra untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk itu kegiatan PKM ini bertujuan meningkatkan pengetahuan mitra tentang kualitas pelayanan, agar usaha yang dijalankan mitra dapat lebih unggul dari pesaing.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami kualitas pelayanan dengan berbagai dimensi dari kualitas pelayanan yang

perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan. Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan.

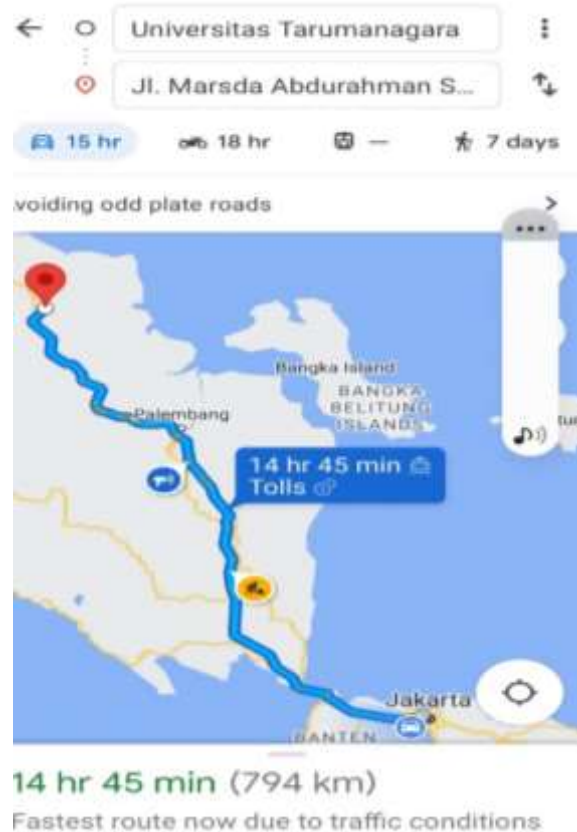
- a. Pelaksana PKM melakukan observasi awal ke mitra
- b. Pelaksana menemukan masalah yang dihadapi mitra
- c. Pelaksana menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra sesuai dengan kesepakatan dengan mitra
- d. Pelaksana PKM sebagai menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta izin melakukan sosialisasi.
- e. Pelaksana PKM berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- f. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- g. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Secara daring melalui *ZOOM meeting*
- h. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan mitra
- i. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- j. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan
- k. Pelaksana melakukan evaluasi dari kegiatan PKM yang dilakukan.

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan April 2022, tabel jadwal kegiatan pelaksanaan adalah:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Tahap	Metode Pelaksanaan	Indikator Pelaksanaan
1	Menghubungkan mitra melalui telepon	Wawancara dengan mitra terkait program	Hasil wawancara, kebutuhan program
2	Penyusunan materi program	Mempelajari berbagai literatur dan jurnal	Tersusunnya materi dari berbagai sumber .dibuat dalam bentuk PPT
3	Pelatihan	Sosialisasi materi PPT secara daring Melalui <i>ZOOM meeting</i>	Ceramah,diskusi dan tanya jawab
4	Diskusi	Pelatihann secara daring	Komunikasi dua arah
5	Evaluasi	Solusi kesuksesan berwirausaha	Memahami kualitas pelayanan

Keberhasilan sosialisasi dapat dilihat dari hasil jawaban kuisisioner *pre-test* (sebelum sosialisasi) dan *post-test* (sesudah sosialisasi) dengan tingkat keberhasilan 100%, Lokasi pengabdian pada masyarakat ini berada pada gambar peta seperti tampak dibawah ini.



Gambar 1. Lokasi Mitra

Pelaksanaan dan pengabdian ini berlokasi di jalan Marsda Abdurahman Saleh Palmerah Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. Kegiatan PKM masih dalam kondisi Pandemi Covid19 dan jarak mitra cukup jauh maka kegiatan pelatihan dilakukan secara daring melalui *ZOOM meeting*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Usaha Mitra

Mitra kegiatan PKM adalah warung nasi Shintya's Kitchen, pemilik usaha bernama ibu Nesia Puspita, berlokasi di jalan Marsda Abdurahman Saleh Palmerah Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. Berdiri pada tahun 2017. Didirikannya usaha ini awalnya untuk mengisi waktu dan membantu suami dan biaya sekolah anak-anak sampai tahun 2019 di kota Sarolangun. Kemudian pada 2020 pindah ke kota Jambi, usaha semakin berkembang dan sekarang sudah menerima pesanan catering untuk acara-acara seperti ulang tahun atau acara pernikahan dan untuk kantor-kantor yg menyediakan makanan untuk pekerja. Warung nasi shintya's membuat bermacam-macam olahan makanan dari mulai daging hingga aneka macam sayuran. Produk-produk yang di produksi antara lain: Ayam goreng panas, Ayam sambal, Ayam bakar, Gulai ayam kampung, Gulai hati ampela, Gulai telur, Gulai Limpo, Gulai nangka, Ikan nila sambal, Ikan nila bakar, Ikan nila goreng, SOP ayam kampung, dan SOP daging. Sebagai gambaran usaha yang dihasilkan mitra adalah



Gambar 2. Produk yang dihasilkan mitra

3.2. Model Ipteks yang Dittransfer Ke Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait kualitas pelayanan, secara spesifik materi pelatihan yang diberikan meliputi:

3.2.1. Pengenalan Dasar Kualitas layanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, bekerja ekstra dalam memastikan pelanggan senang dan puas dengan produk atau layanan perusahaan. Juga melibatkan penyediaan layanan kepada pelanggan secara tepat waktu dan menyenangkan. Komponen dalam layanan ini membutuhkan empati, kasih sayang, kritis berpikir, dorongan kreatif, atau kemampuan untuk menerapkan pemikiran non-linier dan pemecahan masalah yang cerdas (Kamenetz, 2013). Melalui kualitas layanan dapat meningkatkan keuntungan dan reputasi organisasi. Kualitas layanan dapat berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil tetap kompetitif.

Kualitas layanan adalah ukuran bagaimana sebuah organisasi memberikan layanannya dibandingkan dengan harapan pelanggannya. Pelanggan membeli layanan sebagai respons terhadap kebutuhan spesifik. Mereka secara sadar atau tidak sadar memiliki standar dan harapan tertentu tentang bagaimana penyampaian layanan perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan dengan kualitas layanan yang tinggi menawarkan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggannya.

3.2.2. Alasan Pentingnya Kualitas Pelayanan

Alasan utama mengapa kualitas layanan yang tinggi penting bagi sebuah organisasi adalah:

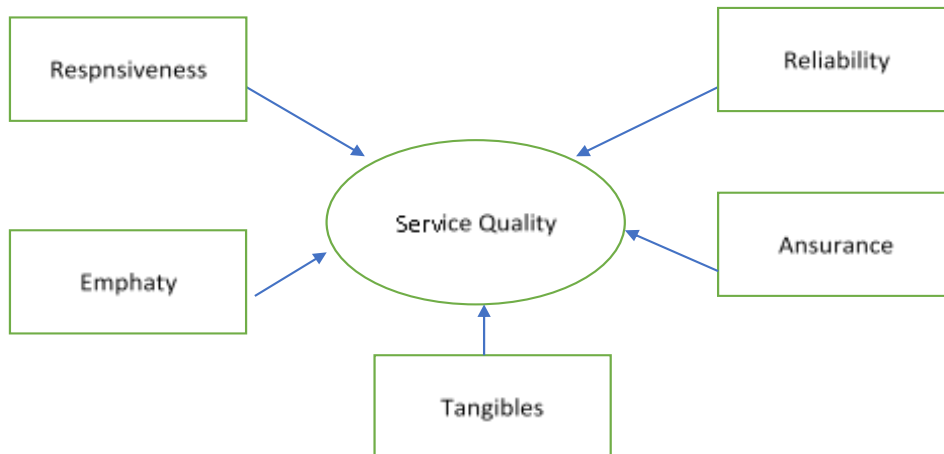
- Meningkatkan penjualan. Pelanggan yang membeli dari perusahaan dengan kualitas layanan tinggi cenderung terus membeli dari perusahaan tersebut secara teratur.
- Menghemat biaya pemasaran. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi biasanya lebih murah daripada menarik pelanggan baru.
- Menarik karyawan yang berkualitas. Profesional berkinerja tinggi umumnya lebih suka bekerja untuk perusahaan dengan kualitas layanan tinggi.

- d. Menyebabkan bisnis yang berulang. Pelanggan yang melihat masalah dan keluhan mereka diselesaikan dengan cepat dan efisien oleh departemen layanan pelanggan perusahaan kemungkinan besar akan membeli dari perusahaan itu lagi di masa mendatang.
- e. Memperkuat merek perusahaan. Reputasi perusahaan dengan kualitas layanan di atas rata-rata dapat mendorong penjualan dengan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- f. Menghilangkan hambatan tertentu untuk membeli. Kualitas layanan yang tinggi dapat meyakinkan pelanggan yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian.

3.2.3. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus dimiliki mitra dalam menjalankan usaha. Penjabaran tentang model dimensi dari Parasurahman (1985) meliputi, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness* dan *Assurance* adalah: (Matantu et al., 2020)

- a. *Reliability/Keandalan*: mengacu pada kemampuan dan konsistensi organisasi dalam melakukan layanan tertentu dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggannya. Proses ini melibatkan setiap langkah interaksi pelanggan, termasuk pengiriman atau pelaksanaan barang atau jasa, penyelesaian masalah yang cepat dan tepat, serta penetapan harga yang kompetitif. Pelanggan memiliki harapan tertentu akan keandalan dalam membeli produk tertentu, dan keberhasilan perusahaan biasanya bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi harapan tersebut.
- b. *Tangibility*: kemampuan organisasi untuk menggambarkan kualitas layanan kepada pelanggannya. Ada banyak faktor yang memberikan kualitas yang sangat nyata bagi perusahaan, seperti penampilan kantor pusatnya, pakaian dan sikap karyawan, materi pemasaran, dan departemen layanan pelanggan
- c. *Empati*: bagaimana organisasi memberikan layanannya dengan cara yang membuat perusahaan tampak berempati dengan keinginan dan tuntutan pelanggannya. Pelanggan yang percaya bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan kesejahteraan mereka cenderung lebih loyal kepada perusahaan itu.
- d. *Responsiveness*: dedikasi dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang cepat kepada pelanggan. Ketanggapan menyiratkan menerima, menilai, dan dengan cepat menjawab permintaan, umpan balik, pertanyaan, dan masalah pelanggan. Perusahaan dengan kualitas layanan yang tinggi selalu menanggapi komunikasi pelanggan sesegera mungkin yang sering kali dapat menunjukkan nilai yang diberikan perusahaan pada kepuasan pelanggan.
- e. *Jaminan*: keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam organisasi tertentu. Hal ini sangat penting dengan layanan yang mungkin dirasakan pelanggan berada di atas kemampuan mereka untuk memahami dan mengevaluasi dengan benar, yang berarti bahwa harus ada elemen kepercayaan tertentu dalam kemampuan organisasi yang memberikan layanan. Karyawan perusahaan harus berhati-hati untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka jika mereka ingin mempertahankan mereka.



Gambar 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

3.2.4. Bagaimana memastikan kualitas pelayanan yang baik

Metode untuk memastikan kualitas layanan yang tinggi biasanya sedikit berbeda tergantung pada sifat bisnis, standar pelanggan, dan faktor lainnya. Namun, ada beberapa elemen umum. Langkah-langkah ini dapat membantu dalam memberikan kualitas layanan yang kuat kepada pelanggan adalah :

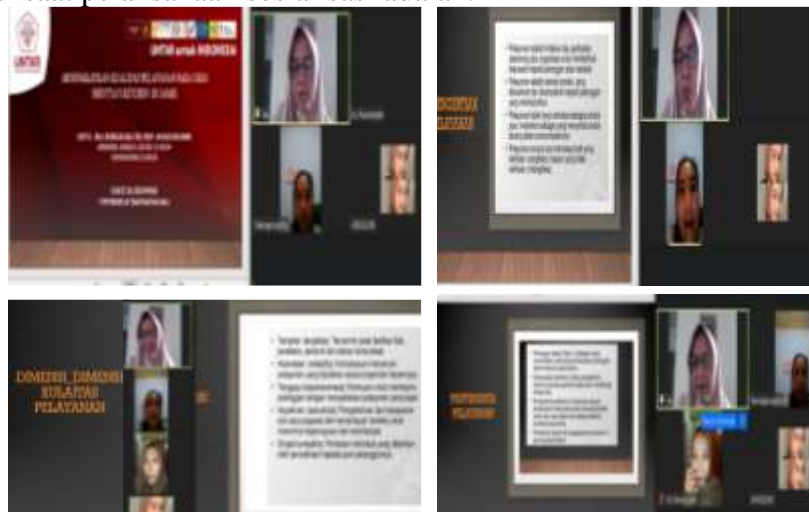
1. Pahami apa yang diinginkan pelanggan
Pelanggan tidak selalu memiliki kebutuhan yang sangat tepat, sehingga merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membimbing mereka dan membantu mereka menemukan solusi terbaik untuk situasi khusus mereka.
2. Perlakukan pelanggan dengan hormat dalam situasi apa pun
Bahkan ketika permintaan pelanggan tampak tidak masuk akal, perusahaan harus memperlakukan mereka dengan sangat hormat dan membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan berempati terhadap masalah mereka.
3. Tanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat dan benar
Memberikan jawaban yang relevan atas pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan sebagai organisasi yang menawarkan kualitas layanan yang baik.
4. Gunakan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan
Mendorong umpan balik pelanggan dapat membantu organisasi memahami area di mana mereka dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Menerapkan perubahan tersebut dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan mendengarkan keinginan mereka dan bersedia untuk memodifikasi layanannya.
5. Memberikan pengalaman yang ramah dan efisien
Terlepas dari layanan yang diberikan perusahaan, sistem interaksi pelanggan yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dengan memungkinkan karyawan memproses setiap pelanggan dengan mudah. Pengalaman pelanggan yang lancar, secara umum, dapat berfungsi untuk meningkatkan atau memperkuat persepsi pelanggan tentang kualitas layanan organisasi.
6. Pastikan bahwa karyawan yang berhadapan dengan pelanggan mengetahui semua layanan
Semua karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan perlu memiliki pengetahuan yang luas mengenai layanan perusahaan sehingga dapat menjelaskannya secara

efektif kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas.

7. Jujurlah tentang layanan

Ketika pelanggan menanyakan tentang suatu layanan atau perlu memutuskan di antara beberapa opsi, biasanya yang terbaik bagi perusahaan adalah jujur sepenuhnya kepada mereka dan sepenuhnya mengungkapkan semua pro dan kontra dari pilihan mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan karenanya meningkatkan kemungkinan pelanggan itu kembali.

Penyampaian materi pelatihan dilakukan secara online melalui *ZOOM meeting*. Dokumentasi saat pelaksanaan sosialisasi adalah:



Gambar 4. Foto Kegiatan Sosialisasi

Target kegiatan PKM yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi mitra dalam mengoptimalkan kesuksesan mitra dengan memperhatikan hal-hal terkait dengan kualitas pelayanan dan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan. Untuk itu, akhir kegiatan dilakukan pretest dan posttest, tentang penyampaian materi yang sudah dilakukan. Mitra diminta menjawab kuesioner tentang sudah memahaminya atau tidaknya materi yang telah disampaikan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat memahami sekali (5), memahami (4) cukup memahami (3), kurang memahami (2), tidak memahami (1). Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian kuesioner pada tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Ibu telah memahami materi tentang pengenalan kualitas pelayanan	Sangat tidak memahami	0	0
	Tidak memahami	0	0
	Cukup memahami	0	0
	Memahami	0	0
	Sangat memahami	100	100%
Ibu telah memahami materi tentang Alasan Pentingnya Kualitas Pelayanan	Sangat tidak memahami	0	0
	Tidak memahami	0	0
	Cukup memahami	0	0
	Memahami	0	0
	Sangat memahami	100	100%

**PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT
(PRIMA)**

Ibu telah memahami materi tentang dimensi kualitas pelayanan	Sangat tidak memahami	0	0
	Tidak memahami	0	0
	Cukup memahami	0	0
	Memahami	0	0
	Sangat memahami	100	100%
Ibu telah memahami materi tentang Bagaimana memastikan kualitas layanan yang baik	Sangat tidak memahami	0	0
	Tidak memahami	0	0
	Cukup memahami	0	0
	Memahami	0	0
	Sangat memahami	100	100%
Ibu telah memahami materi tentang kualitas pelayanan secara keseluruhan dari yang sudah disampaikan ketua PKM	Sangat Tidak memahami	0	0
	Tidak memahami	0	0
	Cukup memahami	0	0
	memahami	0	0
	Sangat memahami	100	100%

Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi kualitas pelayanan sudah di pahami dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat memahami materi yang telah disampaikan

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Melalui pelaksanaan kegiatan maka diperoleh simpulan sebagai berikut: 1) Pelatihan tentang kualitas pelayanan diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra meliputi pengenalan dasar tentang kualitas pelayanan, alasan pentingnya kualitas pelayanan, model dimensi kualitas pelayanan meliputi *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles* dan lainnya telah terlaksana dengan baik. 2) Materi yang disampaikan disajikan dalam bentuk PPT dengan mengacu berbagai sumber *tex book* dan jurnal. 3) Selama proses pelatihan mitra sangat antusias, terbukti dari adanya komunikasi dua arah yang cukup baik. 4) Melalui hasil evaluasi menunjukkan materi sosialisasi telah mampu membuat mitra memahami tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari hasil kuesioner jawaban mitra yang 100 % dapat memahami materi kualitas pelayanan.

4.2. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, Ibu Nesia Puspita selaku pemilik usaha *Shintya's Kitchen* sebagai mitra kegiatan PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Ellen MacArthur, F. (2016). *Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation
- Fattah, N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: Rosda.
- Hirmukhe, J. (2012). Measuring internal customers' perception on service quality using SERVQUAL in administrative services. *International journal of scientific and research publications*, 2(3), 1–6.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Kamenetz, A. (2013). Is peers the sharing economy's future or just a great silicon valley PR stunt? *Fast Company*, 9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Lorentzen, A. (2011). *Postindustrial Growth: Experiences, Culture, or Creative Economy*. Working Paper. Havecity Universitas Hamburg.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149–164.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Ningrum, Y. H. (2022). *Analisis Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. UPN" Veteran" Jawa Timur.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Prasetyo, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 82–87.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy report 3013: Widening Local Development Pathways*. United Nations/UNDP/ UNESCO: Publishers.
- Widianingtyas, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)*. Universitas Komputer Indonesia.