

INVESTIGASI LANJUTAN FAKTOR SOSIODEMOGRAFI DENGAN TINDAKAN SWAFOTO SEBAGAI INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN DI KOTA TANGERANG SELATAN

Tito Siswanto¹, Suparman², Lia Survika³, Arfah Hanum^{4(*)}

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Abstract

The act of taking selfies and sharing photos through social media is believed to be influenced by the satisfaction consumers feel regarding the services they receive. This research aims to: (a) Identify consumer sociodemographic factors associated with selfie behavior as an expression of satisfaction; (b) conduct further investigation into sociodemographic factors and selfie behavior as an indicator of consumer satisfaction. The study focuses on restaurant consumers in South Tangerang City who have visited and engaged in selfie activities. A total of 92 respondents were sampled using purposive sampling techniques. The analysis of the relationship between consumer characteristics and satisfaction levels involves cross-tabulation and chi-square tests to determine the degree of association between consumer characteristics and selfie behavior as an indicator of restaurant consumer satisfaction. The research identifies age and education variables as significantly related to selfie behavior as an expression of satisfaction, while gender and income do not show significant associations. Further details regarding the research findings can be found in this article.

Kata Kunci: Sociodemografi, Selfie, Satisfaction

Januari – Juni 2025, Vol 14 (1) : hlm. 66-75

©2025 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

(*) Korespondensi: titosiswanto@gmail.com (T. Siswanto), suparmankadamin@gmail.com (Suparman), lia.survika@yahoo.com (L. Survika), arfah.batubara@gmail.com (A. Hanum)

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan pengalaman yang dialami dengan harapan yang dimilikinya (Palilati, 2007). Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan pengalaman atau penilaiannya terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respons terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dirasakan setelah penggunaan produk (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Persepsi pelanggan terhadap kinerja produk mencerminkan apa yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh teman, dan informasi yang diterima selama proses promosi. Setelah membeli produk, konsumen cenderung membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika produk yang diterima jauh dari harapan atau tidak memenuhi standar, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kualitas, variasi, desain, dan layanan yang ditawarkan (Sutia Budi, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk berkualitas, baik itu barang maupun layanan, agar dapat unggul di pasar dan bersaing dengan kompetitornya.

Dukungan teknologi digital memungkinkan konsumen lebih kreatif dalam mengekspresikan emosinya. Konsumen kerap membagikan pengalaman dan perasaannya di media sosial setelah melakukan pembelian. Mereka menyampaikan informasi, termasuk aktivitas transaksi, dalam bentuk foto dan cerita kepada teman bahkan ke jaringan yang lebih luas. Hal ini dapat memberikan dampak positif jika informasi yang dibagikan berisi perasaan bahagia. Namun, sebaliknya, dapat berdampak negatif jika yang disampaikan adalah rasa ketidakpuasan.

Dengan meningkatnya ekspektasi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meraih berbagai manfaat. Menurut Kotler (2000), pelanggan yang puas cenderung melakukan hal-hal positif, seperti: (1) Tetap setia dan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang; (2) Mencoba produk baru atau versi yang lebih baik dari perusahaan; (3) Memberikan rekomendasi positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain; (4) Kurang terpengaruh oleh promosi dari pesaing dan lebih menerima perubahan harga; (5) Memberikan umpan balik yang konstruktif tentang produk atau layanan; dan (6) Biaya pelayanan pelanggan lama lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan baru.

Salah satu tren yang menarik perhatian di era digital saat ini adalah kebiasaan masyarakat yang suka berfoto sendiri (*selfie*). Fenomena swafoto semakin menjadi populer, bahkan di kalangan orang dewasa. Aktivitas swafoto dan berbagi foto atau momen di media sosial diyakini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Selain itu, kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk mengunggah foto-foto swafoto mereka ke akun media sosial pribadi (Raditya, 2014).

Swafoto dapat memberikan kesan yang baik bagi orang lain melalui foto diri yang dibagikan di media sosial (Ramadhan, 2017). Foto dan aktivitas yang dibagikan

di media sosial bisa memicu berbagai reaksi dari masyarakat. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan tanggapan, yang berpotensi menghasilkan efek viral marketing (Supradono, 2011). Swafoto yang diambil pada waktu yang tepat dengan kualitas gambar yang bagus dapat menarik perhatian dan bahkan mendapatkan pujian dari orang yang melihatnya (Sartika Rahmawati, 2014). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesan positif ketika pelanggan mengunjungi tempat usaha. Dengan begitu, konsumen dapat menyertakan elemen perusahaan dalam unggahan media sosial mereka, memberikan nilai promosi yang lebih besar.

Selain itu, swafoto juga mencerminkan kecenderungan manusia untuk menciptakan citra positif di hadapan orang lain melalui potret diri yang dibagikan di media sosial (Ramadhan, 2017). Keunikan media sosial terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang asing serta meningkatkan konektivitas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penulis menggunakan tiga dimensi, yang kemudian diuji sebagai faktor yang mempengaruhi tindakan swafoto.

Dari tiga dimensi yang telah dianalisis menggunakan metode analisis faktor, terbentuk empat faktor yang mendasari kebiasaan swafoto di restoran. Faktor pertama mencakup tiga indikator, yaitu penyajian makanan yang menarik, tampilan hidangan yang unik, serta perlengkapan yang digunakan dalam menyajikan makanan. Faktor kedua terdiri dari 3 indikator yaitu desain ruangan nyaman, desain ruangan memberikan kesan (pengalaman), dan restoran yang memiliki keunikan. Faktor ketiga terdiri dari 3 indikator yaitu popularitas restoran, restoran favorit, dan keunggulan restoran dibandingkan dengan restoran lain. Selanjutnya faktor keempat terdiri dari 2 indikator yaitu desain ruangan bernuansa millennial, dan desain ruangan bernuansa klasik.

Keempat faktor yang terbentuk dari penelitian sebelumnya dianggap tepat dalam merangkum kesebelas variabel yang ada pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Selanjutnya terdapat 2 (dua) faktor yang mendorong konsumen membagikan hasil swafotonya ke media sosial. Dimana faktor 1 terdiri atas 7 (tujuh) indikator, yaitu Popularitas restoran, restoran yang memiliki keunggulan, restoran yang unik, desain ruangan yang nyaman, desain ruangan yang memberikan kesan (pengalaman), restoran favorit, dan desain ruangan klasik. Selanjutnya faktor 2 (dua) terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu penamaan menu makanan, perangkat penyajian makanan yang unik, cara penyajian makanan yang unik, serta penyajian produk restoran yang atraktif. Terakhir, dari hasil penghitungan indeks, penelitian yang telah dilakukan juga mengidentifikasi bahwa tindakan swafoto yang dilakukan merupakan bagian dari ekspresi kepuasan.

Kepuasan yang terbentuk dalam penelitian sebelumnya disebabkan oleh pengalaman yang diperoleh konsumen saat bertransaksi (*customer experience*). Studi Eka Wardhana (2016) mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mendorong konsumen untuk mencari lokasi yang menarik dan unik guna mempertahankan eksistensi di lingkungannya. Hal ini membuat konsumen menetapkan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman yang mereka dapatkan di tempat

yang dikunjungi, demi menciptakan momen yang bisa diabadikan. Studi Raditya (2014) menunjukkan bahwa swafoto merupakan bagian dari upaya mempertahankan eksistensi dengan memanfaatkan teknologi. Swafoto yang dilakukan sebenarnya bukan sekadar untuk dinikmati secara pribadi, tetapi juga untuk dibagikan ke ruang publik.

Penelitian sebelumnya juga menghasilkan novelty terkait perubahan perilaku kepuasan konsumen generasi X maupun generasi Z karena perkembangan teknologi dan informasi yang telah mendisrupsi kehidupan masyarakat. Namun demikian, penelitian sebelumnya tidak secara jelas mengidentifikasi tindakan swafoto yang dilakukan konsumen dari aspek sosiodemografi. Sehingga dianggap masih bias, apakah aspek sosio-demografi juga merupakan hal penting dalam munculnya tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen restoran.

Hasil dari penelitian ini dapat diimplementasikan oleh para pelaku usaha khususnya usaha rumah makan dalam merencanakan strategi bisnis untuk terciptanya kepuasan. Selanjutnya, penelitian mengidentifikasi, bagaimana kepuasan mampu mendorong konsumen melakukan tindakan swafoto (selfie) dengan ditinjau dari aspek sosio demografi.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk: (a) Mengidentifikasi faktor-faktor sosiodemografi konsumen yang mempengaruhi kebiasaan swafoto sebagai bentuk ekspresi kepuasan konsumen di Tangerang Selatan. (b) Melakukan analisis lebih lanjut mengenai hubungan antara faktor sosiodemografi dan tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen di restoran-restoran di Tangerang Selatan.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen restoran di Kota Tangerang Selatan yang telah melakukan kunjungan pada rumah makan, dan melakukan tindakan swafoto. Karena tidak diketahuinya jumlah yang jelas masyarakat yang telah melakukan pembelian pada restoran dan melakukan tindakan swafoto, maka penelitian ini mengacu pad Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2013) dimana sampel minimum yang dapat digunakan sebanyak 30 responden. Adapun sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Variabel penelitian untuk faktor sosiodemografi diantaranya usia, jenis kelamin, penghasilan, dan pendidikan. Sementara variabel tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan diantaranya cara penyajian, kenyamanan, ciri khas, dan brand image restoran.

Analisis hubungan antara karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan analisis crosstab untuk menghitung frekuensi dan presentase variabel secara deskriptif yang mudah dipahami. Sementara itu, uji chi-square digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara karakteristik konsumen dan tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen di restoran. Analisis Chi-Square berfungsi untuk menyusun variabel-variabel yang diuji dalam bentuk tabel

dan menguji apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut (Junaidi, 2010). Adapun model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen restoran.

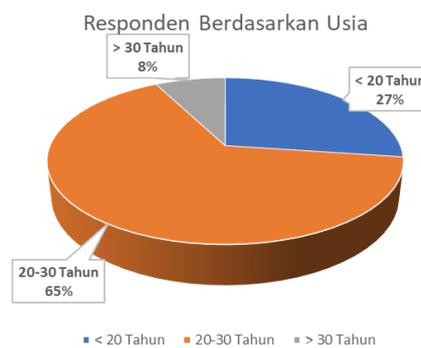
Ha: Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen restoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diketahui karakteristik responden berdasarkan usia sebagaimana tersaji pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia

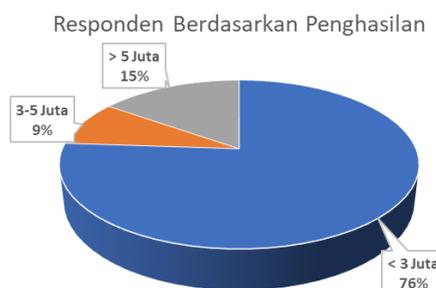


Data Primer Diolah (2023)

Diketahui responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 25 orang (27%). Responden berusia antara 20 hingga 30 tahun berjumlah 60 orang (65%). Responden berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 7 orang (8%). Distribusi usia responden dalam penelitian ini didominasi kelompok usia 20-30 tahun.

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana hasil data diketahui terdapat 35% laki-laki dan 65% perempuan.

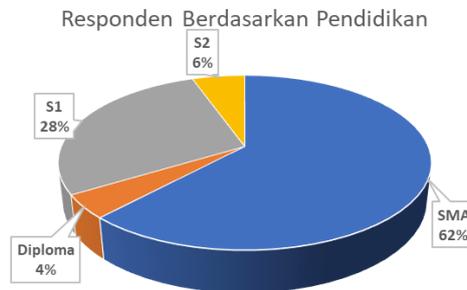
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan



Data Primer Diolah (2023)

Sementara itu responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat bahwa dari total responden sekitar 76.09% memiliki penghasilan kurang dari 3 juta, diikuti oleh kelompok responden dengan penghasilan lebih dari 5 juta sekitar 15.22%, dan kelompok responden dengan penghasilan antara 3 hingga 5 juta sekitar 8.70%.

Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas besar dari total responden sekitar 61.96% memiliki latar belakang pendidikan SMA, diikuti oleh kelompok responden dengan tingkat pendidikan S1 sekitar 28.26%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan Diploma sekitar 4.35% dan S2 sekitar 5.43%.

B. Deskripsi Data Statistik

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, dikatui Tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen tersaji pada table berikut:

Tabel 4.1 Swafoto Sebagai Kepuasan Konsusmen Dengan Faktor Usia

			Swafoto Sebagai Kepuasan			Total
			Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
USIA	<20 Tahun	Frekuensi	0	0	25	25
		Presentase	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	20-30 Tahun	Frekuensi	1	1	58	60
		Presentase	1.7%	1.7%	96.7%	100.0%
	>30 Tahun	Frekuensi	0	2	5	7
		Presentase	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Frekuensi	1	3	88	92
		Presentase	1.1%	3.3%	95.7%	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui responden dengan usia yang lebih muda, cenderung mengekspresikan kepuasan meslalui tindakan swafoto. Diketahui, 100% responden dengan usia dibawah 20 tahun menyatakan setuju bahwa tindakan swafoto yang dilakukan merupakan ekspresi kepuasan.

Tabel 4.2 Swafoto Sebagai Kepuasan Konsusmen Dengan Faktor Jenis Kelamin

Keterangan		Swafoto Sebagai Kepuasan			Total	
		Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju		
JENIS KELAMIN	Laki-Laki	Frekuensi	1	2	29	32

	Presentase	3.1%	6.3%	90.6%	100.0%
Perempuan	Frekuensi	0	1	59	60
	Presentase	0.0%	1.7%	98.3%	100.0%
Total	Frekuensi	1	3	88	92
	Presentase	1.1%	3.3%	95.7%	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Responden perempuan mengekspresikan kepuasan melalui tindakan swafoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa 98% responden Perempuan mengekspresikan kepuasan melalui Tindakan swafoto. Sementara laki-laki hanya 90% yang mengekspresikan kepuasan melalui Tindakan swafoto.

Tabel 4.3 Swafoto Sebagai Kepuasan Konsusmen Dengan Faktor Penghasilan

Keterangan			Swafoto Sebagai Kepuasan			Total
			Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
PENGHASILAN	<3jt	Frekuensi	1	1	68	70
		Presentase	1.4%	1.4%	97.1%	100.0%
	3-5jt	Frekuensi	0	0	8	8
		Presentase	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	>5jt	Frekuensi	0	2	12	14
		Presentase	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
		Frekuensi	1	3	88	92
		Presentase	1.1%	3.3%	95.7%	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Seluruh responden dengan penghasilan antara 3-5jt, menyatakan bahwa tindakan swafoto merupakan ekspresi kepuasan konsusmen. Kemudian 97% responden yang mengekspresikan kepuasan melalui Tindakan swafoto adalah masyarakat dengan penghasilan <3 juta. Responden dengan penghasilan di atas 5 juta hanya sekitar 85% mengekspresikan kepuasan melalui tindakan swafoto.

Tabel 4.4 Swafoto Sebagai Kepuasan Konsusmen Dengan Faktor Pendidikan

			Swafoto Sebagai Kepuasan			Total
			Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
PENDIDIKAN	SMA	Frekuensi	0	0	57	57
		Presentase	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	DIPLOMA	Frekuensi	0	1	3	4
		Presentase	0.0%	25.0%	75.0%	100.0%
	S1	Frekuensi	1	0	25	26
		Presentase	3.8%	0.0%	96.2%	100.0%
	S2	Frekuensi	0	2	3	5
		Presentase	0.0%	40.0%	60.0%	100.0%
Total	Frekuensi	1	3	88	92	
	Presentase	1.1%	3.3%	95.7%	100.0%	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Responden dengan Pendidikan SMA 100% setuju bahwa tindakan swafoto merupakan tindakan dari kepuasan konsumen. Kemudian responden berpendidikan S1 sebanyak 96%, diploma 75%, dan S2 hanya sekitar 60% yang menyatakan bahwa Tindakan swafoto merupakan ekspresi kepuasan.

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji Chi Square yang telah dilakukan, diketahui bagaimana fenomena tindakan swafoto sebagai indikator kepuasan konsumen yang dikategorikan berdasarkan faktor sosiodemografis. Adapun hasil analisis yang didapatkan sebagaimana tersaji pada matrik berikut:

Tabel 4.5 Uji Hipotesis Swafoto Dengan Faktor Sosiodemografi

Faktor Sosiodemografi	Chi-Square Tests			Symmetric Measures	
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	Approximate Significance
Usia	16.054 ^a	4	0.003	0.295	0.003
Jenis Kelamin	3.349 ^a	2	0.187	0.191	0.187
Penghasilan	6.691 ^a	4	0.153	0.191	0.153
Pendidikan	32.695 ^a	6	0.000	0.422	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

D. Temuan dan Intepretasi Hasil

1. Usia dan Tindakan Swafoto

Hasil uji Chi Square menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara usia dan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen, dengan nilai Chi Square Hitung sebesar 16.054 dan p-value 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai effect size sebesar 0.295. Ini berarti bahwa usia memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan swafoto sebagai bentuk ekspresi kepuasan. Dengan effect size yang mendekati kategori sedang, pengaruh usia cukup berarti dalam perilaku ini.

Secara praktis, temuan ini dapat dikaitkan dengan perbedaan generasi dalam penggunaan teknologi dan media sosial. Generasi muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih terbiasa mengekspresikan kepuasan mereka melalui swafoto dibandingkan generasi yang lebih tua, yang mungkin memiliki kebiasaan berbeda dalam menunjukkan kepuasan.

2. Jenis Kelamin dan Tindakan Swafoto

Hasil uji Chi Square menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen, dengan nilai Chi Square Hitung sebesar 3.349, p-value sebesar 0.187 yang lebih besar dari 0.05, serta nilai effect size sebesar 0.191. Ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan yang relatif sama dalam melakukan swafoto sebagai bentuk ekspresi kepuasan.

Hasil ini menarik karena ada anggapan umum bahwa perempuan lebih sering melakukan swafoto dibandingkan laki-laki. Namun, dengan perkembangan budaya digital dan media sosial, laki-laki juga semakin aktif dalam menampilkan diri mereka melalui swafoto, yang dapat menjelaskan mengapa tidak ada perbedaan signifikan berdasarkan gender.

3. Penghasilan dan Tindakan Swafoto

Hasil uji Chi Square menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara penghasilan dan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen, dengan nilai Chi Square Hitung sebesar 6.691, p-value 0.153 yang lebih besar dari 0.05, serta nilai effect size sebesar 0.191. Dengan kata lain, tingkat penghasilan seseorang tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap kebiasaan mereka dalam melakukan swafoto sebagai bentuk kepuasan.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa swafoto adalah aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapa saja, terlepas dari tingkat penghasilan. Akses terhadap smartphone dengan kamera berkualitas tinggi kini semakin merata, sehingga tidak hanya individu dengan penghasilan tinggi yang bisa melakukan swafoto sebagai bentuk ekspresi kepuasan.

4. Tingkat Pendidikan dan Tindakan Swafoto

Hasil uji Chi Square menunjukkan adanya hubungan signifikan antara tingkat pendidikan dan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen, dengan nilai Chi Square sebesar 32.695, p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai effect size sebesar 0.422.

Temuan ini bisa diinterpretasikan dari dua sudut pandang. Pertama, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih sadar akan estetika visual dan membangun personal branding melalui swafoto. Kedua, mereka mungkin lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi, termasuk dalam menunjukkan kepuasan mereka terhadap suatu pengalaman atau layanan.

KESIMPULAN

Tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan memiliki hubungan signifikan dengan variabel usia dan pendidikan, sementara jenis kelamin dan penghasilan tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Hubungan signifikan antara usia dan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa dalam populasi yang diuji, usia seseorang berpengaruh terhadap kecenderungannya untuk melakukan swafoto sebagai bentuk ekspresi kepuasan. Generasi muda lebih cenderung melakukan swafoto sebagai ekspresi kepuasan dibandingkan dengan generasi yang lebih berusia.

Selain itu, hubungan signifikan antara tingkat pendidikan dan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi cara mereka mengekspresikan kepuasan. Konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA, S1, dan Diploma cenderung menggunakan

swafoto sebagai cara untuk mengungkapkan kepuasan, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, S., & Pakkanna, M. (2020). Pengembangan Strategi Peningkatan Pengunjung dan Konsumen Kantin ITB Ahmad Dahlan. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 9(2), 99-114.
- Eka Wardhana, R. E. Z. A. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 18 (1), 32-46.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Milenium*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Palilati, Alida, (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah
- Philip Kotler, dkk (2000), *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Jilid ke 1. Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi & Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Raditya, M. H. (2014). Selfie dan Media Sosial pada Seni Sebagai Wujud Eksistensi. *Jurnal*
- Rahmawati, S., Yusainy, C., & Nurwanti, R. (2014). Selfie: Peranan Jenis Komentar Terhadap Hubungan Antara Kecemasan Sosial dan Perilaku Agresif Pelaku Selfie. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya*.
- Ramadhan, Rio, et al. (2017). Fenomena Selfie (Berfoto Sendiri) di Akun Media Sosial Path Sebagai Bentuk Ekspresi Diri (Pada Remaja SMK PGRI 3 Malang). *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 6 No. 1. Hal. 63-68
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *VALUE ADDED | MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, 7(2).