



Pengaruh Pengalaman Konsumsi dan *Instagramable Place* terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z pada Kafe Dimme di Kota Jambi

Uci Mardiana Tavonao^{1*}, Husni Hasbulla², Sylvia Kartika Wulan³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Jambi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ucimardianat@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumption experience and instagramable place on the repurchase intention of Generation Z at Dimme Cafe in Jambi City. The research approach used is quantitative, with the sampling method being nonprobability sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that: 1) respondents' responses to the consumption experience variable are categorized as very high, instagramable place as high, and repurchase intention as very high; 2) the test results indicate that both consumption experience and instagramable place do not significantly affect the repurchase intention at Dimme Cafe in Jambi City, either partially or simultaneously. Based on the results of the study, it is recommended that cafe managers prioritize other factors that have a more significant impact, such as product quality, place comfort, service, and competitive prices. This research provides insights for cafe managers to consider other relevant factors in increasing customer repurchase intention, especially Generation Z.*

Keywords: *Consumption Experience; Dimme Cafe; Generation Z; Instagramable Place; Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumsi dan *instagramable place* terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada Kafe Dimme di Kota Jambi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) tanggapan responden terhadap variabel pengalaman konsumsi masuk dalam kategori sangat tinggi, *instagramable place* dalam kategori tinggi, dan minat berkunjung kembali dalam kategori sangat tinggi; 2) hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dan *instagramable place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Kafe Dimme di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola kafe lebih memprioritaskan faktor lain yang terbukti lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, seperti kualitas produk, kenyamanan tempat, pelayanan, dan harga yang kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola kafe untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih relevan dalam meningkatkan minat pelanggan, khususnya generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z; *Instagramable Place*; Kafe Dimme; Minat Berkunjung Kembali; Pengalaman Konsumsi.

1. PENDAHULUAN

Bisnis kafe adalah bisnis yang berkecimpung di industri kuliner, terutama menjual minuman dan makanan ringan, dengan memfokuskan pada kondisi nyaman dan santai. Saat ini, usaha cafe di Indonesia meningkat, didukung dengan ekonomi yang makin berkembang serta perubahan tren industri. Banyak pengusaha menggeluti bisnis cafe dengan memakai bermacam ide ataupun konsep untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen dari berbagai golongan. Sekarang, terdapat kafe di kota kecil, hal tersebut tak heran lagi kontribusi pemerintah daerah dalam memudahkan pemilik bisnis untuk membuat keputusan. (Porajou et al., 2024)

Kafe merupakan tempat pertemuan yang sangat digemari masyarakat khususnya millennials karena bukan sekedar tempat bersantai dan nongkrong bersama-sama tetapi bisa sambil belajar dan kerja. Kafe ini juga menawarkan internet gratis bagi pengunjung. Kafe merupakan gaya restoran namun mengedepankan kondisi santai, menyenangkan dan nyaman. Konsumen jadi banyak tempat yang tersedia nyaman dan diselingi musik. Permintaan pasar kian mengalami peningkatan, usaha ini kian berkembang dan terjadinya persaingan untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh laba yang lebih besar. (Porajou et al., 2024)

Generasi Z, dengan kelahiran pertengahan 1995 sampai awal 2010, telah muncul sebagai kelompok konsumen yang signifikan dengan karakteristik unik. Mereka sangat terhubung dengan teknologi digital, terutama media tren seperti Instagram. Generasi Z cenderung lebih mementingkan pengalaman dan mencari tempat-tempat yang menarik secara visual untuk dibagikan di media tren (Rakanda, 2020). Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka tren pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Malini, 2021). Generasi Z, berbedanya dari generasi sebelumnya, berkembang dengan fasilitas internet dan teknologi yang belum ada pada zaman sebelumnya. Berdasarkan data statistik Indonesia pada tahun 202 jumlah generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan kelompok terbesar di Indonesia.

Berkembangnya bisnis kafe yang ada saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli, akan tetapi semakin banyak masyarakat khususnya generasi Z yang nongkrong di kafe. Hal sama dijelaskan Putri yang menyebutkan generasi Z yang memiliki hubungan yang dekat dengan teknologi dan ingin ikut tren terupdate yang lagi digemari banyak orang misalnya nongkrong di kafe (Putri et al., 2023).

Menurut Richard L. Oliver (1997), seorang ahli dalam bidang perilaku konsumen, pelanggan setia adalah pelanggan yang “terikat secara emosional” dengan merek atau perusahaan tertentu. Bukan hanya barang ataupun layanan yang dibeli, namun juga mempunyai rasa kepemilikan dan keterkaitan yang lebih dalam, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Bagi bisnis kuliner, mempertahankan pelanggan setia sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Mengulang kunjungan pelanggan dapat meningkatkan pendapatan dan membangun reputasi yang baik. Memahami faktor yang berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat adalah kunci untuk mencapai tujuan tersebut (Oliver et al., 1997). Bose dan Rao (Warsito, 2021) mendefinisikan loyalitas

pelanggan sebagai keinginan pelanggan untuk terus menjalankan usaha dengan organisasi pilihan mereka dengan cara melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini muncul dari pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten, serta persepsi terhadap nilai dan kualitas.

Revisit intention adalah niat ataupun kemauan konsumen datang kembali berkunjung sebuah kafe sesudah pernah berkunjung dan merasakan pengalaman di kafe tersebut. Niat mengunjungi kembali adalah suatu konsep yang mengacu pada niat orang datang lagi berkunjung pada sebuah kafe, hal tersebut menggambarkan mereka merasa puas dan adanya keinginan untuk datang lagi berkunjung untuk menikmati suasana, makanan, minuman atau layanan yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Niat mengunjungi kembali merupakan salah satu bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk kembali, sebarkan berita positif, tinggal lebih lama dari peringkat, lebih sering dikunjungi daripada peringkat (Zeithaml dkk, 2018 dalam (Porajou et al., 2024)). Maksud dari review tersebut adalah kemungkinan pembeli akan mengulang suatu kegiatan ataupun mengunjungi kembali sebuah tempat di masa datang (Chotimah & Wahyudi, 2019 dalam (Porajou et al., 2024)). Menyadari niat mengulas, pembeli menolak penawaran produsen lainnya dan lebih tertarik datang tempat yang sama (Ajeng, 2023 dalam (Porajou et al., 2024)). Niat mengunjungi ulang adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis kafe.

Pengalaman pelanggan di sebuah kafe adalah faktor yang berpengaruh terhadap kunjungan ulang pelanggan ke kafe tersebut. Barusman et al, mengatakan selain *store atmosphere, customer experience* juga berpengaruh pada *revisit intention* (Porajou et al., 2024). Pengalaman pelanggan terdiri dari keseluruhan rangkaian interaksi dan persepsi pelanggan terhadap sebuah brand ataupun usaha. Apabila pengalaman konsumen positif, maka akan datang lagi ke kafe tersebut. Namun, pengalaman negatif menyebabkan berkurangnya kemungkinan konsumen berkunjung lagi. Pengalaman pelanggan sangat dibutuhkan untuk menarik minat serta membuat persepsi positif dari pelanggan (Barusman et al., 2022 dalam (Porajou et al., 2024)). Usaha yang membuat pengalaman positif akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pembeli, loyalitas juga akan meningkat, serta mendukung konsumen untuk berkunjung lagi. Menurut Porajou *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Porajou et al., 2024).

Menurut Mustika *customer experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Mustika & Wulandari, 2023). Hasil Riset Fikri *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Fikri et al., 2020). Sama halnya dengan hasil study Maulina yang menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Maulina & Fauzi, 2022). Menurut Mawaddah

customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Mawaddah et al., 2023). Berbeda dengan hasil penelitian Sudarso (2024) yang menunjukkan bahwa bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Faktor cafe atmosphere juga berpengaruh terhadap *revisit intention*. Cafe atmosphere kondisi yang diciptakan dari kafe yang dipengaruhi oleh tata letak, desain, pencahayaan, ruangan, ataupun interior yang ada di kafe itu. Cafe atmosphere merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan untuk memilih kafe tersebut. Kondisi yang menyenangkan, lain dari kafe lain dan homey jadi sebuah alasan tersendiri bagi pembeli untuk datang kembali berkunjung (Suharto & Suryoko, 2017 dalam (Porajou et al., 2024)). Kebanyakan kafe menawarkan konsep yang nyaman dan menarik sebagai penarik bagi masyarakat, misalnay interior yang kekinian, menu yang enak, adanya musik. Hal tersebut memberikan kesempatan besar buat pelaku usaha kafe, sejalan dengan peningkatan permintaan dan popularitas gaya hidup nongkrong. Hasil penelitian Putri et al., menunjukkan bahwa store atmosphere berdampak pada *revisit intention* (Porajou et al., 2024). Menurut Mawaddah store atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Mawaddah et al., 2023)

Mempunyai tempat yang menarik akan membuat pelanggan menikmati suasana keindahan kafe dengan cara selfie, membuat video, dan berfoto dan menguploadnya ke media social. Buat kalangan remaja masa kini istilah tempat yang menarik dikenal dengan *instagramable place*. Kondisi tempat yang nyaman membuat pengunjung tertarik untuk berfoto dan menguploadnya ke media social yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ahsani, 2016 dalam (Isa, 2024)). Biasanya pengunjung akan berbagi kondisi yang berbeda seta tempat yang *instagramable place* ke media socialnya dan hal tersebut akan membuat pengunjung lainnya tertarik. Media social yang digunakan untuk membagikan tempat yang *instagramable place* adalah instagram (Isa, 2024).

Fenomena *Instagrammable* bisa dilihat sebagai bentuk komodifikasi pengalaman, di mana pengalaman tidak hanya dinilai berdasarkan kepuasan pribadi, tetapi juga berdasarkan seberapa menarik atau bernilai foto yang dihasilkannya di media sosial. Hasil study Amelia & Hidayatullah (2020) yang menyimpulkan bahwa *instagram engagement* dampkan terhadap *revisit intention* adalah positif dan signifikan. Temuan riset Purnama et al., (2024) menyimpulkan bahwa *instagramable* berdampak signifikan terhadap *revisit intention*, maksudnya *revisit intention* dapat disebabkan spot foto yang *instagramable* dan sarana pendukung kegiatan wisata sehingga mengesankan kenangan yang dirasakan pengunjung dan citra destinasi yang unik. Hasil temuan Adiatma et al., (2024) menyimpulkan bahwa *instagramable* dampaknya signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali.

Instagram adalah media social yang peminatnya banyak, yang biasanya untuk berbagi foto, video dan berinteraksi dengan sesama pengguna instagram. Karena populernya instagram, banyak pelaku bisnis café juga ikut membuat akun instagram cafenya supaya pengunjung ketika ebrbagi postingan di aplikasi instagram menandai kafe tersebut, salah satu kafe yang mempunyai akun instagram adalah kafe Dimme di Kota Jambi.

Kafe Dimme dibuka pada tanggal 27 oktober 2021 di daerah Telanaipura, selain memiliki konsumsi berupa minuman yang unik tempat ini juga menyediakan lingkungan yang santai sehingga pelanggan dapat berkumpul dan mengerjakan tugas di tempat tersebut, fasilitas di kafe Dimme tersebut juga bisa di katakan cukup loyal bagi pelanggan yang berkunjung seperti berupa menyediakan koneksi internet gratis dan menggunakan AC di bagian dalam ruangan. Dalam pengambilan data dan wawancara secara langsung kepada salah satu karyawan di kafe Dimme dapat di pasikan jumlah pengunjung dapat berbeda setiap harinya atau di sebut tidak konsisten. Hal ini di sebabkan adanya perbedaan konsep waktu yaitu *weekday* dan *weekend* yang membedakan hari kerja dan hari libur, umumnya *weekday* merujuk pada hari senin hingga hari jumat. Sedangkan *weekend*, mencakup sabtu dan minggu. Perbedaan utamanya terletak di aktivitas yang dilakukan, dimana *weekday* dikhususkan untuk kegiatan kerja dan sekolah, sedangkan *weekend* hari bersantai dan beristirahat.

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumsi terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kafe Dimme di Kota Jambi, dan untuk menganalisis pengaruh *instagramable place* terhadap minat berkunjung kembali generasi Z pada kafe Dimme di Kota Jambi

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian merujuk pada penggunaan data yang dapat diukur dan dianalisis secara numerik untuk menggambarkan atau menguji fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif seringkali berfokus pada menguji hubungan antar variabel menggunakan instrumen statistik dan metode yang terstruktur. Penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena melalui angka atau data numerik (Nazir, 2014). Penelitian ini sering kali digunakan untuk menguji

teori atau hipotesis melalui pengumpulan data yang dapat diukur, seperti survei, eksperimen, atau data statistik lainnya. Penelitian kuantitatif mengandalkan instrumen yang terstandarisasi dan analisis statistik untuk menarik kesimpulan.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian sebagai "seluruh subjek yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi mencakup seluruh objek yang ada, meskipun dalam praktiknya, peneliti seringkali memilih sampel sebagai representasi dari populasi tersebut untuk tujuan efisiensi dan keterbatasan sumber daya. (Sutja et al., 2017). Populasi yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini merupakan pengunjung generasi Z yang ada di kafe DIMME Kota Jambi.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka metode penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan metode penarikan sampel yang anggota populasinya tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sahir, 2021).

Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Harga pada kurve normal untuk simpangan 5%, nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Sampling error 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04, untuk perhitungan dengan hasil bilangan berkoma dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Untuk itu jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer sebagai data yang didapatkan dari sumber pertama secara langsung, baik itu melalui wawancara, observasi, kuesioner, atau alat pengumpulan data lainnya. Data primer ini adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian yang sedang diteliti. (Sutja et al., 2017)

Metode analisis data

Untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

β_0	=Konstanta
Y	=Minat berkunjung kembali
X_1	=Pengalaman konsumsi
X_2	=Instagramable place
β_1, β_2	=Koefisien Regresi
e_{it}	=Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan software SPSS 24 diperoleh hasil penelitian dengan model regresi linier berganda. Untuk lebih jelasnya akan disajikan berikut ini.

Tabel 1. Persamaan Regresi.

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	17.655	2.679		6.590
X1	.013	.036	.037	.364
X2	-.039	.067	-.058	-.575
Fhitung	0,232			
Sig.	0.794			
Ftabel	3.09			
Ttabel	1.661			
Rsquare	0.005			

Pengaruh Pengalaman Konsumsi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 24 diketahui bahwa nilai thitung variabel pengalaman konsumsi (X1) 0,037 dan ttabel 1,661 sehingga nilai thitung < tbael. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap berkunjung kembali ke kafe Dimme kota Jambi. Artinya meskipun konsumen mempunyai pengalman yang baik selama berkunjung, namun pengalaman tersebut belum cukup untuk mendorong mereka datang kembali. Kemungkinan, keputusan untuk berkunjung kembali lebih dipengaruhi oleh factor lain seperti lokasi, harga ataupun promosi.

Pengaruh Instagramable terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 24 diketahui bahwa nilai thitung variabel instagramabel place (X2) 0,058 dan ttabel 1,661 sehingga nilai thitung < ttabel. Maka dapat disimpulkan bahwa instagramable place tidak berpengaruh signifikan terhadap berkunjung kembali ke kafe Dimme kota Jambi. Hal ini dapat disebabkan karena aspek keindahan dan estetika tempat hanya memberikan daya tarik pada saat pertama kunjungan bagi konsumen, akan tetapi tidak menjadi factor utama dalam menentukan keputusan untuk berkunjung kembali. Setelah pengunjung mendapatkan pengalaman visual atau foto yang menarik, motivasi untuk berkunjung kembali cenderung menurun. Selain itu, banyaknya kafe lain dengan konsep serupa membuat konsumen lebih tertarik mencoba tempat baru. Dengan demikian, factor instagramabel place tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas pengunjung dibandingkan dengan factor lain seperti kualitas produk, kenyamanan dan pelayanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil regresi menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dan instagramabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap berkunjung kembali ke kafe Dimme kota Jambi baik secara parsial ataupun secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, M. (2016). *Pengaruh desain interior dan suasana kafe terhadap minat beli ulang konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 145–154.
- Fikri, N. R., Meutia, & Bukhari, A. (2020). The effect of customer experience dimension towards revisit intention in Bunderan Perumnas Cibeber culinary tourism Cilegon City. *Journal of Local Food Security*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.37818/leuit.v1i2.10014>

- Isa. (2024). Pengaruh Instagramable place dan product terhadap minat beli. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 5(1), 85–100. <https://doi.org/10.56589/keizai.v5i1.466>
- Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 2020*, 602–978.
- Maulina, A., & Fauzi, M. S. (2022). Customer experience, brand image and its impact towards revisit intention to Batavia Café Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 74–81. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1909>
- Mawaddah, N., Kusuma, I. G. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2023). Enhancing consumer revisit intentions: A comprehensive study on the impact of store atmosphere, experiential marketing, and brand associations at café in Bali. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(7), 292–302.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada salah satu villa di Alahan Panjang. *Visionida*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Porajou, F. J. M., Dotulong, L. O., & W. J., O. (2024). Pengaruh social media, café atmosphere, dan customer experience terhadap revisit intention pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(5), 357–366.
- Putri, N. S. E., Khristianto, W., & Sos, S. A. B. M. (2023). Pengaruh café atmosphere, product assortment dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 172–182. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i2.1071>
- Rakanda, D. R. (2020). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri generasi Z atau iGeneration di Desa Cawas. *Jurnal Paradigma*, 24(1), 45–53. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v24i1.5020>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia.
- Sudarso, E. (2024). Pengaruh customer experience, harga, dan lokasi terhadap revisit intention pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *FOKUS*, 22(1), 172–183. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>
- Sutja, A., Emosda, Herlambang, S., & Nelyahardi. (2017). *Penulisan skripsi untuk prodi bimbingan konseling* (1st ed.). Wahana Resolusi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.