

Pengaruh *Lifestyle*, *Service Quality*, *Price Perception*, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Muhammad Gilang Maulana Azka^{1*}, Fiqi Nurhidayat², Agus Putranto³

¹ Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

^{2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id*, fikyhdyt21@gmail.com, agusp@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Lifestyle*, *Service Quality*, *Price Perception*, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode - Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Owl Barbershop Di Desa Semayu dengan sampel sebanyak 80. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R square). Pengolahan data menggunakan SPSS 20.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Price perception* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan - Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 80 dan kuesioner kembali 80.

Agenda penelitian yang akan datang – peneliti selanjutnya dapat memperluas indikator dan lebih bervariasi sesuai dengan situasi dan objek penelitian.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Service Quality*, *Price Perception*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Objective - This study aims to prove the influence of *Lifestyle*, *Service Quality*, *Price Perception*, and *Brand Image* on Customer Satisfaction.

Method - The population in this study were customers of Owl Barbershop in Semayu Village with a sample of 80. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, F test, t test, and coefficient of determination test (R square). Data processing used SPSS 20.

Results - The results of this study indicate that *Lifestyle* has a positive and significant effect on customer satisfaction. *Service quality* does not affect customer satisfaction. *Price perception* does not affect customer satisfaction. *Brand image* has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Limitations - This study uses questionnaire data distributed to 80 respondents and 80 questionnaires returned.

Future research agenda - further researchers can expand the indicators and vary more according to the situation and object of the study.

Keywords: *Lifestyle*, *Service Quality*, *Price Perception*, *Brand Image*, and Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini, bahagia dengan penampilan adalah segalanya. Tampilan moderen dan mengikuti perkembangan zaman menjadi kebutuhan para pria saat ini, termasuk kebutuhan untuk mengikuti tren rambut. Barbershop modern atau yang lebih dikenal dengan barbershop saat ini semakin banyak dikunjungi oleh kaum pria. Hal ini memberikan peluang lahirnya banyak barber dan pertumbuhan bisnis di bidang jasa

Barbershop berkembang pesat sehingga persaingan di industri Barbershop kini semakin ketat. Di Desa Semayu, usaha Barbershop saat ini sedang berkembang. Saat ini di Desa Semayu terdapat 2 tempat pangkas rambut konvensional dan 1 barbershop yang dikelola waralaba ataupun perorangan, sehingga para pelanggan semakin punya banyak pilihan dan sangat mudah membandingkan kualitas yang diberikan masing-masing barbershop. Salah satu usaha barbershop yang sedang berkembang pesat dan banyak didatangi pelanggan di Desa Semayu adalah Owl Barbershop. Berdiri sejak tahun 2019, yang tentunya sudah memiliki cukup banyak pelanggan atau konsumen. Urgensi dalam penelitian ini adalah pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, persepsi harga, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan, sehingga permasalahan penurunan kepuasan pelanggan dapat teratasi.

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka.

Lifestyle

Kasali (2020) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Service Quality

Menurut Goeth dan Davis (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Price Perception

Menurut (Asnori, 2020) persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana pelanggan dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli.

Brand Image

Brand image Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2019).

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan dengan model kuantitatif merupakan model keputusan yang menggunakan angka. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Owl barbershop di

Desa Semayu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling. Menurut (Sugiono, 2017) simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Owl Barbershop Di Desa Semayu yang berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini. Deskriptif akan memberikan gambaran umum atau sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami dari setiap variabel penelitian. Gambaran atau deskriptif data dapat dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2006).

Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada Owl Barbershop di Desa Semayu.

Tabel 1
Jumlah Sampel dan Tingkat Pengambilanya

No	KETERANGAN	JUMLAH
1.	Kuesioner disebar	80
2.	Kuesioner gugur	0
3.	Kuesioner diolah	80

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Jumlah sampel yang disebar sebanyak 80 kuesioner dengan jumlah kuesioner gugur 0 jadi jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 80.

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi penelitian yang meliputi responden yang telah mengisi kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan usia dan jenis pekerjaan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Owl Barbershop.

Tabel 2
Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20	8	10.0	10.0	10.0
>25	13	16.3	16.3	26.3
20-25	59	73.8	73.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Jumlah responden terbanyak adalah yang berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 59 responden (73.8%), artinya responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden

berusia 20-25 tahun. Karena dalam usia dewasa berpotong rambut dengan berbagai model atau trend merupakan sebagian dari kebutuhan .

Tabel 3
Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pelajar	47	58.8	58.8	58.8
Swasta	18	22.5	22.5	81.3
Wirausaha	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Jumlah responden terbanyak adalah pelajar yaitu sebanyak 47 responden (58,8%), artinya responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pelajar. Karena setiap pelajar saat ini lebih memilih untuk menjaga gaya rambut agar tetap rapi dan juga pelajar memiliki tata tertib tentang potong rambut.

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Tabel 4
Uji validitas

Variabel	Kisaran korelasi	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup	0,816**- 0,876**	0,000	Valid
Kualitas Layanan	0,842**- 0,869**	0,000	Valid
Persepsi Harga	0,685**- 0,914**	0,000	Valid
Citra Merek	0,878**- 0,943**	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	0,801**- 0,868**	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Variabel gaya hidup mempunyai kisaran korelasi antara 0,816 sampai 0,876 dan nilai signifikansi pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang gaya hidup yang mengukur variabel gaya hidup dapat dinyatakan valid. Variabel kualitas layanan mempunyai kisaran korelasi antara 0,842 sampai 0,869 dan nilai signifikansi pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang kualitas layanan yang mengukur variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid. Variabel persepsi harga mempunyai kisaran korelasi antara 0,685 sampai 0,914 dan nilai signifikansi pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang persepsi harga yang mengukur variabel persepsi harga dapat dinyatakan valid. Variabel citra merek mempunyai kisaran korelasi antara 0,879 sampai 0,943 dan nilai signifikansi pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang citra merek yang mengukur variabel citra merek dapat dinyatakan valid. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai kisaran korelasi antara 0,801 sampai 0,868 dan nilai signifikansi pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang kepuasan pelanggan yang mengukur variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid.

*Uji Reliabilitas*Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based On Standarized item	Batas Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,843	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan	0,818	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,841	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,866	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,811	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Secara keseluruhan uji reliabel yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai yang lebih besar dari 0,70. Sehingga seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel gaya hidup, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

Uji F (*Godness of Fit Model*)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6
Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	248.363	4	62.091	9.070	.000b
Residual	513.437	75	6.846		
Total	761.800	79			

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $9.070 > 1,99$ dengan tingkat signifikan di bawah ini 0,05 yaitu 0,000b. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan sudah sesuai kriteria goodness of fit. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*).

Uji Asumsi Klasik*Uji Normalitas*

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	80
Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	2.54935308
Absolute	.073
Most Extreme Positive Differences	.073
Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z	.656
Asymp. Sig. (2-tailed)	.782

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Nilai Asymp Sig (2-tailed) > dari 0,05 yaitu sebesar 0,782. Hal tersebut berarti bahwa model regresi data terdistribusi normal, maka uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

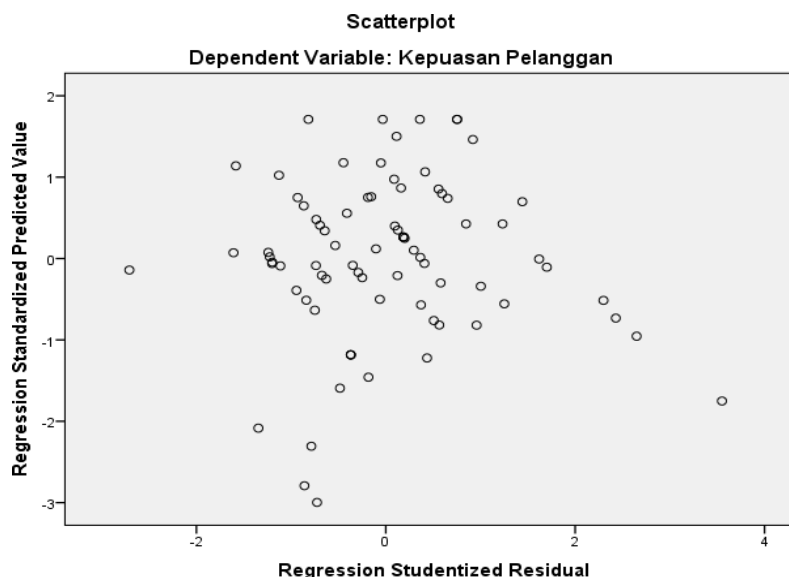
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	.788	1.269
Kualitas Pelayanan	.271	3.686
Persepsi Harga	.346	2.894
Citra Merek	.491	2.037

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 8, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10. Selanjutnya perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Dari grafik scatterplots 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik itu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.255	1.742		3.017	.003
Gaya Hidup	.287	.136	.225	2.105	.039
Kualitas Pelayanan	.111	.138	.147	.806	.423
Persepsi Harga	.042	.209	.032	.201	.841
Citra Merek	.341	.154	.300	2.215	.030

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada Owl Barbershop di Desa Semayu

Dari hasil olah data pada tabel 9 dapat diketahui nilai thitung adalah 2,105 dengan signifikansi sebesar 0,039. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} 2,105 > t_{tabel} 1,99210 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa

variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Owl Barbershop di Desa Semayu

Dari hasil olah data pada tabel 9 dapat diketahui nilai thitung adalah 0,806 dengan signifikansi sebesar 0,423. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 0,806 < t_{tabel} 1,99210$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Owl Barbershop di Desa Semayu

Dari hasil olah data pada tabel 9 dapat diketahui nilai thitung adalah 0,201 dengan signifikansi sebesar 0,841. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 0,201 < t_{tabel} 1,99210$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Owl Barbershop di Desa Semayu

Dari hasil olah data pada tabel 9 dapat diketahui nilai thitung adalah 2,215 dengan signifikansi sebesar 0,030. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 2,215 > t_{tabel} 1,99210$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571	.326	.290	2.616

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Diperoleh hasil bahwa koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,290. Hal ini berarti bahwa Gaya hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh sebesar 29% sedangkan sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Owl Barbershop di Desa Semayu

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh gaya hidup terhadap

kepuasan pelanggan menunjukkan thitung adalah 2,105 dengan signifikansi sebesar 0,039. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 2,105 > t_{tabel} 1,99210$ yang berarti hasil H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Owl barbershop.

Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Owl Barbershop di Desa Semayu

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan thitung adalah 0,806 dengan signifikansi sebesar 0,423. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 0,806 < t_{tabel} 1,99210$ yang berarti hasil H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Owl barbershop.

Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Owl Barbershop di Desa Semayu

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan thitung adalah 0,201 dengan signifikansi sebesar 0,841. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 0,201 < t_{tabel} 1,99210$ yang berarti hasil H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Owl barbershop.

Citra Merek Berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Owl Barbershop di Desa Semayu

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan thitung adalah 2,215 dengan signifikansi sebesar 0,030. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel ($\alpha = 5$ persen = 0,05 $df = n - k$ 80-5 = 75), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 2,215 > t_{tabel} 1,99210$ yang berarti hasil H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan owl barbershop.

Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis pertama (X_1) diketahui bahwa hasil bahwa $t_{hitung} 2,105 > t_{tabel} 1,99210$ dengan taraf signifikansi 0,039 dan nilai koefisien regresi 0,287 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis kedua (X_2) diketahui hasil bahwa $t_{hitung} 0,806 < t_{tabel} 1,99210$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (X_3) maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 0,201 <$

t_{tabel} 1,99210 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji hipotesis keempat (X_4) maka didapatkan hasil bahwa t_{hitung} 2,215 > t_{tabel} 1,99210 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alfandy, M. I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Papadeka (Studi Pada Konsumen Trilogy Barbershop Di Sidoarjo). *Jurnal Penelitian*.
- Bagus Yurico, F. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2291-2306.
- Mahmud, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setia Budi Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 159- 167.
- Sherly, A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 1–113.
- ESA, M. P. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Elayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Barberking Barbershop Di Surakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suja'i, I. S., & Wafa, F. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nextgrow Barbershop Di Desa Pandean Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(Special Issues 3), 741-745.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312
- Imam Sukwatus Suja'i1, F. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nextgrow Barbershop Di Desa Pandean Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2809-1620.
- Ianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1412-0593.
- Sujana, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 9-18.
- Prasetyo MD, Susanto, (2021) Maharani BD. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *J Ilm Manaj Kesatuan* 23–32.
- Indrasari M.(2019) Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press;

- Nisa Et Al. (2021) Kepuasan Pelanggan Dan Pengertian Kualitas Pelayanan Dimensi Kualitas Pelayanan Harga. *JIAGABI* 10:56–63.
- Zainurossalamia S.(2020) Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Oktavian P.S H, Fuadati S. (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Cutbox Babershop Surabaya. *J Ilmu Dan Ris* 2461–0593.
- Sarwini, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461-0593.
- Mariansyah, A., Dan Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Nastiti, A., Dan Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 126–136.
- Safira, B. G. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–14.
- Yudita, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10), 1–17.
- Mustafa Yayan Febriansyah¹, I. A. (2022). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Layanan, Tempat Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Barbershop San. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2774-2636.
- Hamdanta, A. D. M (2020). Pengaruh Gaya Hidup Remaja Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Line Ke Merek Lain Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNTAD
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. 2(1), 339–348.
- Sasmita, S. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen Dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10(1), 1–11.