

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,  
KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN *MR. BRO BARBERSHOP***



**Disusun Oleh :**

**Alex Darmawan**

**1923200048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2024**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Multi Data Palembang**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA, KEPERCAYAAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
*MR. BRO BARBERSHOP***

**Alex Darmawan**

**1923200048**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Besar sampel yang diambil sebanyak 352 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif signifikan. Jika secara simultan seluruh variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *MR. Bro Barbershop*.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan gaya hidup kaum milenial, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian pria. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah rambut. Penampilan yang menarik bisa menambah rasa percaya diri pada seseorang.

Banyak hal yang pria perhatikan terkait penampilan, termasuk gaya rambut. Hal ini membuat kebutuhan jasa pangkas rambut terus meningkat, alhasil usaha pangkas rambut pun semakin menjamur. Potong rambut merupakan kebutuhan orang setiap bulannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria.

Pangkas rambut merupakan salah satu jenis usaha yang masuk kedalam kategori usaha yang bergerak dalam bidang jasa, didalamnya menyediakan jasa potong rambut untuk pelanggan. Adapun alasan kenapa banyak yang membuka usaha dibidang jasa pangkas rambut adalah:

1. Pertama modal yang dikeluarkan relatif kecil, dengan pendapatan yang cukup tinggi.

2. Kedua mudah dalam melakukan usahanya.
3. Ketiga tidak sulit dalam penyediaan peralatan dalam usaha ini.
4. Keempat sampai kapanpun pangkas rambut akan selalu dicari karena setiap harinya rambut manusia tumbuh dan semakin bertambah panjang.

Namun pada era sekarang ini pangkas rambut tidak lagi menjadi pilihan satu-satunya bagi pria, banyak pria yang beralih dari jasa pangkas rambut ke barbershop. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari yang dulunya disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut. Untuk hal nama pangkas rambut dan barbershop sejatinya sama, namun dalam hal konsep sangatlah berbeda. Pangkas rambut biasa hanya menyediakan jasa potong rambut, dan juga memiliki ruangan yang biasa-biasa saja. Sedangkan *barbershop* memiliki banyak kelebihan dari pada jasa pangkas rambut, seperti layanan pijat kepala, rileksasi dengan handuk panas dan facial, tempat penjualan produk perawatan rambut, dan juga memiliki ruangan yang full AC dengan fasilitas minuman gratis.

*Barber* itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu barba (jenggot) jadi seorang barber itu adalah orang yang mempunyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya, dan mencukur rambut laki-laki.

Mengambil momentum kembalinya tren rambut era *Elvis Presley* alias klimis alias gaya *pomade*, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di Ibu kota, di daerah daerah kecil di beberapa provinsi

bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut, *barbershop* tampil dengan kesan yang lebih maskulin dan lebih tertata dan bersih dibanding pangkas rambut pinggir jalan. Kemampuan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai gaya rambut pria yang kekinian juga menjadi keunggulan *barbershop*. Gaya rambut *undercut*, *mohawk*, dan *pompadour* sebagai tren masa kini seperti yang dipopulerkan oleh *David Beckham* akan sulit dilakukan oleh pemangkas rambut konservatif.

Fenomena *barbershop* sendiri di Indonesia tidak lepas dari tren rambut pria dengan gaya *undercut* di hampir seluruh penjuru dunia. Gaya *undercut* sendiri sebenarnya telah ada sejak era 1920, 1930, 1940, 1990 yang didominasi kalangan pria. Gaya rambut ini memiliki ciri yaitu rambut di bagian atas kepala panjang dan di kedua sisi serta belakang kepala hanya di sisakan sedikit rambut. Di Indonesia, terdapat beberapa gaya rambut yang menjadi fenomena tersendiri. Trend gaya rambut sendiri biasanya menjadi booming karena seseorang yang menjadi *trendsetter*. Gaya rambut yang menjadi trend seperti Gaya Rambut *Fade* atau biasa disebut dengan *Fade Haircut* merupakan potongan rambut yang memotong hingga tipis bagian samping dan belakang kepala dan juga membiarkan rambut bagian atas tetap Panjang. Gaya rambut *Short Back and Sides* memiliki potongan yang panjang pada bagian atas, *Pompadour* pada umumnya ditandai dengan volume rambut yang tebal pada

bagian atasnya, dan yang terakhir adalah gaya rambut *Undercut*. Semua pria ingin tampil rapi dan menarik tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Kini, para pria juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal yang kaum adam perhatikan terkait 10 penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut. Ini membuat kebutuhan akan jasa pangkas rambut atau *barbershop* pun semakin menjamur. Usaha *barbershop* di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan berdirinya puluhan atau bahkan ratusan *barbershop* yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. Di Kota Palembang khususnya usaha *barbershop* mulai menjamur dan berkembang, majunya sebuah *barbershop* terletak ditangan para tenaga pangkas ataupun barberman karena powernya usaha *barbershop* ada ditangan mereka, dan bahwa realitanya usaha *barbershop* merupakan hasil dari tangan para pebisnis yang tidak semuanya ahli dibidang pangkas.

**Tabel 1. 1 : Daftar Nama *Barbershop* di Palembang**

NO	Nama <i>Barbershop</i>	Harga	Alamat
1	<i>Mr. Bro</i>	40.000	Jl. Musi Raya Barat No.15c, Lebong Gajah, Kec. Sematang Borang
2	<i>Big Daddy's</i>	50.000	Jl. Kapten A. Rivai No. 106, 26 ilir, Bukit Kecil
3	<i>Mr. Weed</i>	35.000	Jl. Jend. Basuki Rachmat Nomor 78E, Pipa Jaya, Kemuning
4	<i>Hugo's</i>	65.000	Jl. Residen Abdul Rozak, Simpang 4 Patal, 8 ilir Kalidoni
5	<i>FI</i>	50.000	Jl. Mayor Ruslan No. 809A, 20 Ilir D.I, Ilir Timur I

6	Binggo	35.000	Jl. Pangeran SW Subekti JL. Limbungan No. 150, Kec. Bukit Kecil
---	--------	--------	--

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, bahwa *Mr. Bro Barbershop* Palembang menempati urutan pertama karena, banyaknya pelanggan dari *Barbershop* puas dengan pelayanan yang diberikan, tempatnya juga bersih, peralatan untuk perawatan rambutnya juga lengkap dan yang terpenting alasan pelanggan banyak memilih *Mr. Bro Barbershop* sebagai tempat untuk perawatan rambut mereka.

**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan *Mr. Bro Barbershop***

Tahun	Jumlah Pelanggan
2020	953
2021	1264
2022	2.957
<b>Total</b>	<b>5.174</b>

Sumber : Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas mengenai jumlah pelanggan dari *Mr. Bro Barbershop* Palembang yang dimulai tahun 2020 yang mengalami penurunan yang disebabkan dikarenakan banyaknya pelanggan tidak menggunakan jasa potong rambut era pandemi covid-19 ini. Tetapi pada tahun 2021 sampai dengan 2022 banyak pelanggan mulai menggunakan jasa potong rambut yang dimana pelanggan tidak khawatir terhadap covid-19 dipengaruhi juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Mr. Bro Barbershop*.

Menurut Tjiptono (Iendy,2020:p.42) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah



mereka memperoleh dan menggunakannya. Rambat Lupiyoadi (Iendy,2020:p.42) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Menurut *Kotler & Keller* (Iendy,2020:p.42) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas

*Mr. Bro Barbershop* memiliki kartu member yang dimana setiap pelanggan yang melakukan pemotongan rambut di *Mr. Bro Barbershop* akan mendapatkan stam atau cap pada kartu member yang dimana jika pelanggan telah memotong rambut sebanyak 10 kali Di *Mr. Bro Barbershop* maka pelanggan akan mendapatkan 1 kali pomotongan rambut secara gratis di pemotongan rambut selanjutnya.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Mengacu dari hasil penelitian yang

dilakukan Wang dan Shieh (Iendy,2020:p.2) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, empathy, dan assurance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat 34 lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Kepercayaan adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen menurut *Delgado* (Iendy,2020:p.56). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat 56 menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (Iendy,2020:p.56) *brand trust* adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan

harapan pasti dari kehandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek. Dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Menurut Roslina (Dr. meithiana 2019 : p94), citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Peneliti lain melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh harga,

Kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan *cutbox babershop* Surabaya. (Hilman Oktavian P. S, 2020) dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cutbox babershop* Surabaya. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cutbox babershop* Surabaya. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cutbox babershop* Surabaya. Pengaruh secara simultan (bersamasama) antara Pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan *cutbox babershop* Surabaya.

Peneliti lain melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap *repeat buying* pada Pelanggan *Barbershop* di Kota Malang.”(Achmad Zaini, Diana Eka Poernamawati, 2019) dari hasil penelitiannya mengatakan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* pada Pelanggan *Barbershop* di Kota Malang. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* pada Pelanggan *Barbershop* di Kota Malang. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat buying* pada Pelanggan *Barbershop* di Kota Malang. Pengaruh secara simultan (bersamasama) antara kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap *repeat buying* pada Pelanggan *Barbershop* di Kota Malang.

Peneliti lain melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan *barbershop* terhadap kepuasan konsumen memilih *barbershop* pada konsumen balaputra *barbershop* Palembang”. (Nenny Octarinie,s.e.,m.m, 2020) dari hasil penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen memilih *barbershop* pada konsumen balaputra *barbershop* Palembang. Pengaruh secara simultan (bersamasama) antara Pengaruh kualitas pelayanan *barbershop* terhadap kepuasan konsumen memilih *barbershop* pada konsumen balaputra *barbershop* Palembang.

Peneliti lain melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada *Sick Barbershop* Semarang)” (Ridwansyah Putra, Leonardo Budi H, S.E.,M.M, Dheasey Amboningtyas, S.E.,M.M,2021) dari hasil penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *sick Barbershop* Semarang. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *sick Barbershop* Semarang. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *sick Barbershop* Semarang. Pengaruh secara simultan (bersamasama) antara Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pelanggan pembelian pada *sick Barbershop* Semarang.

Peneliti lain melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen obing *barbershop* sindangherang ciamis.” (Asep Yayat Hidayat, Yayan Rudianto, Hendi Sobari, 2020) dari hasil penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen memilih obing *barbershop* sindangherang ciamis. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen obing *barbershop* sindangherang ciamis. Pengaruh secara simultan (bersamasama) antara Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen obing *barbershop* sindangherang ciamis.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan MR. BRO Barbershop.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Mr. Bro barbershop secara parsial.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Mr. Bro barbershop secara simultan.

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Mr Bro Barbershop.
2. Dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Mr Bro Barbershop.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk melihat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Bro Barbershop.
2. Untuk melihat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Bro Barbershop.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek.
2. Bagi pemilik usaha penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi strategi peningkatan pemberi jasa kepada pelanggan dengan memperhatikan variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang meliputi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan ini yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II penulis akan membahas mengenai teori-teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain teori kualitas pelayanan, teori harga, teori kepercayaan, teori citra merek, dan teori kepuasan pelanggan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknis analisis data yang



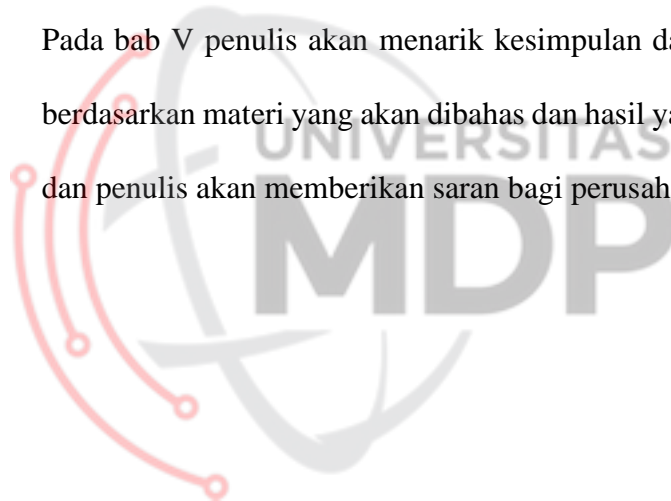
bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan alur penelitian ini berlangsung.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Didalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan materi yang akan dibahas dan hasil yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan terkait.





## DAFTAR PUSTAKA

- Hanindya Agas Hertyandanu Prabowo 2021, Problematika Bisnis Waralaba Barbershop, diakses pada 2 Maret 2022.
- Syaiful Bahri 2018, Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengelolaan, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Indrasari, D. M Oktober 2019, PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Surabaya. UNITOMO PRESS.
- Iendy Zelviean Adhari, SE., M.M., ME., MMC 2021, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. Jawa Timur. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ardhisa Egamuhti Sembiring September 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada RICHDJOE Barbershop Malang, Malang.
- Syah, Arman 2021, Manajemen Pemasaran Krpuasan Pelanggan, Penerbit Widina, Bandung.
- Pradida, Debbi Rangga dan Nanag 2022, Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas, Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, vol 1 no 1.
- Hilman Oktavian P. S. 12 Desember 2020, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *CUTBOX BARBERSHOP* Surabaya.
- Ridwansyah Putra 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *SICK BARBERSHOP* Semarang.
- Nenny Octarinie, S.E.,M.M 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Barbershop Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Barbershop (Studi pada Konsumen Balaputra Barbershop Palembang), Palembang.
- Achmad Zaini, Diana Eka Poernamawati Desember 2019, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repeat Buying (Studi pada Pelanggan Babershop di Kota Malang), Malang.
- Amaruddin, dkk 2022, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pradina Pustaka, Sukaharjo.

Ansori, M 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Airlangga University Press, Surabaya.

Astuti, Miguna 2020, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Deepublish, Yogyakarta.

Candrianto 2021, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Penerbit Literasi Nusantara, Malang.

Lendy Zelvien Adhar, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, 2021.

Marida & Hardani (2018), *Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen*. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian kuantitatif*. Alfabet. Jakarta.

