

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Groom Barbershop Purwokerto

Afia Anjelia¹⁾, Mayla Surveyandini²⁾, Akbar Pahlevi³⁾

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

afiaanjelia43@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Groom Barbershop Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa di Groom Barbershop Purwokerto selama penelitian berlangsung. Sampel diperoleh sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan menggunakan Teknik penentuan sampel yakni *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS statistic 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} pada masing-masing variabel, menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel-variabel tersebut dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi manajemen yang holistik yang mempertimbangkan keempat faktor ini dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri barbershop. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci

Kualitas Layanan; Fasilitas; Persepsi Harga; Lokasi; Kepuasan Konsumen

This study aims to analyze the effect of service quality, facilities, price perception and location on customer satisfaction at Groom Barbershop Purwokerto. The population in this study were all service users at Groom Barbershop Purwokerto during the study. The sample was obtained by 100 respondents using the non-probability sampling method and using the accidental sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis tools with the help of SPSS statistical software 25. The results of the study indicate that service quality, facilities, price perception, and location each have a positive and significant effect on customer satisfaction. This finding is supported by the t-value which is greater than t-table for each variable, indicating that an increase in these variables can significantly increase customer satisfaction. The implications of this study emphasize the importance of a holistic management strategy that considers these four factors in an effort to maintain and improve customer satisfaction in the barbershop industry. For further researchers, they can use independent variables outside the variables studied.

Keywords

Service Quality; Facilities; Price perception; Location; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era sekarang bukan hanya kalangan wanita saja yang memperhatikan gaya rambut, para pria sekarang juga memperhatikan gaya rambut. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah potong rambut (Setiawan, 2023). Perkembangan pangkas rambut dari yang dulu konvensional berubah menjadi *barbershop* yang menawarkan *treatment* selain cukur rambut. Saat ini sudah biasa bagi kaum laki-laki untuk pergi ke *barbershop*, yang merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa. *Barbershop* ini khusus untuk laki-laki karena laki-laki mulai memperhatikan penampilan, kerapian, tata berpakaian, serta kebersihan wajah dan tatanan rambut. Jika pelaku usaha *barbershop* tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, itu akan sangat membantu mereka dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, diperlukan adanya analisis mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan konsumen diantaranya yaitu pengaruh pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Prasetyo, *et. al.*, 2021).

Penelitian dari Prasetyo, *et. al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan juga sangat penting karena menentukan kemajuan perusahaan. Pelanggan akan puas dengan layanan yang baik dan sesuai harapan. Menurut Kotler (2012), kualitas layanan adalah suatu kinerja yang ditawarkan oleh seseorang terhadap orang lain. Menurut Tjiptono (2007), apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ghozali, (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fasilitas dalam industri jasa memiliki pengaruh dalam pertumbuhan bisnis. Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Menurut Supriyanto (2012), fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Konsumen meninjau fasilitas sebelum memilih untuk menggunakan layanannya. Kehadiran fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan kepuasan klien dan juga

meningkatkan penjualan layanan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Widiarsana, *et., al.*, (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga juga mempunyai peran penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual (Pahlevi, *et., al.*, 2024). Menurut Achadi, *et., al.*, (2024) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Gambaran persepsi harga menjadi semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat berdampak besar pada jumlah permintaan produk tersebut. Akibatnya, sebuah perusahaan sangat memperhatikan harga produk. Perusahaan harus mempertimbangkan harga seefektif mungkin jika mereka ingin bersaing di pasar barang dan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ahmad (2023) yang menyatakan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo, *et., al.*, (2021), menyarankan untuk menambahkan variabel lain diluar variabel kualitas layanan, fasilitas dan persepsi harga. Maka dari itu penelitian kali ini menambahkan variabel lokasi (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023). Lokasi juga berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen dimana tempat perusahaan atau pelayanan jasa itu berada. Menurut Lupiyoadi (2009), lokasi menjadi salah satu cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen di mana lokasi yang strategis, atau dengan kata lain lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang baik memberikan jaminan atas tersedianya akses yang mudah dijangkau dan cepat serta dapat membuat tertarik konsumen sehingga menjadi konsumen yang mau melakukan pembelian secara besar-besaran dan terus menerus (Surveyandini, *et., al.*, 2023). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Kuning, *et., al.*, (2021) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Di Banyumas, khususnya di kota Purwokerto salah satu usaha *barbershop* yang sedang berkembang dan banyak didatangi konsumen dan menggunakan konsep nama *barbershop* dan konsep yang menarik adalah Groom *barbershop* yang bertempat di Jatiwinangun, Purwokerto Timur. Groom *barbershop* ini sudah hadir di Purwokerto sejak tahun 2018. Groom *barbershop* selalu memberikan dan mengutamakan pelayanan yang prima secara baik, berkelakuan sopan dan memenuhi secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen. Melayani konsumen secara maksimal dengan harga terjangkau merupakan strategi yang tepat guna

memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan bisnis jasanya. Didukung fasilitas *barbershop* yang lengkap, dari desain interior yang elegan hingga peralatan berkualitas tinggi. Dengan jajaran kursi *barbershop* yang nyaman, cermin berukuran besar, dan pencahayaan yang tepat. Ditambah lagi dengan peralatan modern seperti mesin cukur terkini, produk perawatan rambut premium, dan layanan *grooming* lengkap mulai dari potong rambut hingga perawatan janggut. Selain itu Groom *Barbershop* berada di lokasi yang strategis dengan parkir yang luas serta lokasi yang mudah dijangkau. Inilah yang membuat Groom *barbershop* selalu ramai konsumen.

Tabel 1. Data konsumen Groom *Barbershop* pada tahun 2023

Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase
Januari	536	-
Februari	464	-13,43%
Maret	466	+0,42%
April	660	+41,63%
Mei	556	-15,75%
Juni	528	-5,03%
Juli	592	+12,12%
Agustus	538	-9,12%
September	414	-23,04%
Oktober	535	+29,22%
November	536	+0,18%
Desember	575	+7,27%

Sumber: Data Groom *Barbershop* tahun 2023

Tabel 1 menunjukan jumlah konsumen Groom *barbershop* pada tahun 2023. Data tersebut menunjukan bahwa jumlah konsumen Groom *Barbershop* pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar 13,43%, lalu mengalami kenaikan pada bulan maret sebesar 0,43% dan kenaikan pada bulan April sebesar 41,63%. Pada bulan Mei dan Juni mengalami penurunan, lalu di bulan Juli naik lagi sebesar 12,12%. Di bulan Agustus dan September mengalami penurunan, lalu di 3 bulan terakhir yaitu bulan Oktober, November dan Desember mengalami kenaikan jumlah konsumen dengan total 36,67%. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen Groom *Barbershop* sepanjang tahun 2023 mengalami fluktuasi.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian kuantitatif ini adalah semua pengguna jasa di Groom Barbershop Purwokerto selama periode penelitian berlangsung. Untuk penelitian ini, sampel 100 orang dipilih dengan rumus *Cochran* dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melakukan analisis ini menggunakan *software SPSS statistic 25*. Pengujian dimulai dengan analisis instrumen, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Terakhir melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi (R^2), uji-F (Uji Kelayakan Model), dan uji-t (Uji Hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan, uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas kuesioner, 30 responden diuji menggunakan korelasi *product moment*. Dalam penelitian ini, nilai r hitung untuk variabel kualitas layanan pada pernyataan 1 hingga 5 berkisar antara 0,758 hingga 0,911, semuanya lebih besar dari r tabel ($> 0,361$). Begitu juga, setiap pernyataan terkait variabel fasilitas, persepsi harga, dan lokasi memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($> 0,361$), menunjukkan validitas masing-masing pernyataan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator variabel kuesioner dapat diandalkan. Karena masing-masing dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,70), kualitas layanan sebesar (0,889), fasilitas (0,842), persepsi harga sebesar (0,919), lokasi sebesar (0,709), semua pernyataan tentang masing-masing variabel dianggap valid. karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* uji *Kolmogorov Smirnov* untuk *standardized residual variable* yaitu 0,196 lebih besar dari nilai α (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Studi ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas layanan (2,301), fasilitas (1,105), persepsi harga (2,183), dan lokasi (1,814) kurang dari 10 atau (< 10). Nilai Tolerance

untuk variabel kualitas layanan (0,435), fasilitas (0,905), persepsi harga (0,458), dan lokasi (0,551) lebih besar dari 0,10 atau ($> 0,10$).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan (0,533), fasilitas (0,769), persepsi harga (0,155), dan lokasi (0,236) memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,764 + 0,161 X_1 + 0,121 X_2 + 0,129 X_3 + 0,104 X_4 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763	0,582	0,564	0,76628

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 58,2% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 41,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel *store atmosphere* dll.

Uji F (*Goodness of fit*) atau uji kelayakan model

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig
1	2,4675	33,042	0,000

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (33,042 > 2,47) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima sehingga model yang digunakan dinyatakan layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	sig	Keterangan
(Constant)	-1,559	0,122	
Kualitas Layanan (X_1)	2,991	0,004	diterima
Fasilitas (X_2)	3,712	0,000	diterima
Persepsi Harga (X_3)	2,178	0,032	diterima
Lokasi (X_4)	2,531	0,013	diterima

Sumber: Data Primer, 2024

Hipotesis pertama **diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,991 > 1,661$) dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hipotesis kedua **diterima**. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,712 > 1,661$) dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis ketiga **diterima**. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,178 > 1,661$) dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 ($0,032 < 0,05$). Hipotesis keempat **diterima**. Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,531 > 1,661$) dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 ($0,013 < 0,05$).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Groom Barbershop Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Prasetyo, *et., al.*, (2021), Nisa & Ritonga (2022) dan Syakhnur, *et., al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas pun berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Groom barbershop Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang artinya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Widiarsana, *et., al.*, (2019), Rutjuhan & Ismunandar (2020) dan Prasetyo, *et., al.*, (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan

terhadap kepuasan konsumen Groom *barbershop* Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Suastini & Mandala (2019), Sunarto, *et. al.*, (2020), dan Ahmad (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Groom *barbershop* Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis keempat penelitian ini diterima yang artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Fitrianto & Wikaningtyas (2023), Rutjuhan & Ismunandar (2020) dan Kuning, *et. al.*, (2021) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Groom *Barbershop* Purwokerto. Groom *Barbershop* perlu terus meningkatkan kualitas layanan dengan pelatihan karyawan agar staf lebih ramah dan pelayanan lebih cepat. Penyediaan fasilitas nyaman, seperti ruang tunggu, Wi-Fi, dan parkir yang memadai, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Menawarkan harga kompetitif dan promosi berkala juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi yang mudah diakses dan pengembangan cabang baru di tempat strategis akan membantu memperluas pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

REFERENSI

- Fantura, R., Achadi, A., & Uripi, C. R. (2024). Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Luckys Vapor Purwokerto. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 38-47.
- Ahmad, F. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mr. Boss Barbershop Kalijudan Surabaya.*(*The Effect of Price Perceptions, Location, and Service Quality on Customer Satisfaction Mr. Boss Barbershop Kalijudan Surabaya*) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.

- Ghozali, R. (2022, September). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BINTANG BARBERSHOP DI TULUNGAGUNG 2021. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 1121-1127).
- Nisa, K., & Ritonga, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA “SEVEN BARBERSHOP” DI BIREUEN. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 128-137.
- Muna, N. M. R. U., Suzana, A. J., Uripi, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 214-224.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 105-109.
- Setiawan, T. (2021). *PENGARUH SERVICE PERSON CUSTOMER ORIENTATION, ATMOSPHERE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PUTRA NANANG BARBERSHOP DI KEBUMEN* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Surveyandini, M., Anggraeni, E. P., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Produk Kebab Turki Abi Umi. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 554-568.
- Srilestari, K., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Super Indo di Kota Surabaya. *Agora*, 10(1).
- Widiarsana, I. M., & Asrida, P. D. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Semeton Barbershop Di Wilayah Desa Peguyangan Kangin Tahun 2018. *Social Studies*, 7(2), 91-96.