

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA FRIENDS BARBERSHOP DI SRAGEN)

Gatot Nur Prabowo¹

¹Universitas Slamet Riyadi

gatotnurp889@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price perception, service quality, and consumer trust on customer satisfaction at Friends Barbershop in Sragen. The type of data used is quantitative data, the data source used is primary data. Data collection in this study was carried out by distributing researcher questionnaires to 100 respondents. The population in this study were customers of Friends Barbershop in Sragen. The sampling technique in this study used Non Probability Sampling Technique with Purposive Sampling and obtained a sample of 100 respondents. The tests carried out were Research Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that price perception, service quality, and consumer trust have a significant effect on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination obtained an adjusted R square value of 0.643, which means that the contribution of the influence of the price perception, service quality, and consumer trust variables to the customer satisfaction variable was 64.3%.*

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Costumer Trust And Costomer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan studi pada Friends Barbershop di Sragen. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner peneliti kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Friends Barbershop di Sragen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability sampling* dengan *Purposive Sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Uji yang dilakukan Uji Instrumen penelitian, Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,643 yang artinya sumbangan pengaruh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 64,3%.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian dalam berbagai sektor industri berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis jasa pemotongan rambut khusus pria. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon pria semakin dituntut untuk mampu bersaing dengan mengembangkan model bisnis yang mereka miliki serta harus mempunyai strategi yang tepat. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang.

Friends Barbershop merupakan salah satu usaha jasa potong rambut khusus pria yang berkembang di Kabupaten Sragen. Sejak didirikan pada tahun 2018, Friends Barbershop berhasil menarik minat pelanggan terutama dari kalangan remaja dan dewasa dengan mengusung konsep modern, tren potongan rambut kekinian, serta pelayanan yang ramah dan profesional saat operasionalnya, Friends Barbershop tidak hanya menyediakan layanan haircut, tetapi juga *coloring*, *shaving*, dan *cream bath*.

Friends Barbershop dikenal dengan harga yang kompetitif dan beragam layanan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan, seperti haircut biasa dengan tarif mulai dari Rp 25.000 hingga layanan full coloring dengan tarif Rp 200.000. Dengan konsep yang mengedepankan kenyamanan pelanggan dan keahlian tenaga barber dalam tren potongan rambut terkini, Friends Barbershop telah menunjukkan pertumbuhan pelanggan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Pemilihan Friends Barbershop sebagai objek penelitian di latar belakang oleh pesatnya perkembangan usaha barbershop di Sragen dan tingginya tingkat persaingan. Kondisi ini, aspek-aspek seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen menjadi sangat penting untuk diteliti karena dianggap berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Data internal Friends Barbershop menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dari bulan ke bulan, serta ulasan pelanggan yang dapat digunakan sebagai indikator persepsi dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1) Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi perorganisasian, pengarahan dan koordinasi

untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.” Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2) Persepsi Harga

Menurut Pratiwi (2024) “menyatakan persepsi harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas suatu penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara sederhana harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli penawaran tersebut.”

3) Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:164) “kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi dunia bisnis dan Perusahaan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.”

4) Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:35) “kepercayaan konsumen adalah memiliki dampak yang sangat penting kepercayaan ini dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan secara signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif.”

5) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:23) “kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi dunia bisnis dan jasa karena apabila pelanggan merasa puas akan terciptanya suatu hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan dan

akhirnya menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.”

III. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Friends Barbershop di Sragen yang berlokasi di Sragen. Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis Data dan Sumber Data : Kuantitatif dan data primer

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Friends Barbershop di Sragen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus paul leedy sebagai berikut:

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1,96$

e = Standar error 0,1

P = Probabilitas 0,05

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel penelitian adalah:

Perhitungan diatas diperoleh dari 96,4 agar mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu Teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar dapat data yang di peroleh nantinya bisa lebih *representative* Sugiyono (2017:126) pertimbangan pelanggan yang digunakan adalah:

- a. Pelanggan Friends Barbershop di Sragen yang pernah menggunakan jasa minimal satu kali (dalam enam bulan terakhir)
- b. Minimal usia 17 tahun

Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan Friends Barbershop di Sragen.

Adapun indikator persepsi harga sebagai berikut: Kotler dan Armstrong (2018:52)

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan pelanggan
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan pada Friends Barbershop di Sragen.

Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Tjiptono (2018:164).

- a) Bentuk fisik penampilan suatu usaha
- b) Empati lebih kepada pelanggan
- c) Kehandalan atau kelebihan
- d) Daya tanggap kepada pelanggan

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan yang dirasakan Kepercayaan konsumen pada Friends Barbershop di Sragen.

Adapun indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut: Kotler dan Keller (2016:35)

- a) Keteguhan kepada Konsumen
- b) Kejujuran
- c) Kompetensi
- d) Menyenangkan Konsumen

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan rasa untuk melakukan pembelian ulang secara menerus kepuasan pelanggan pada Friends Barbershop di Sragen.

Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: Tjiptono (2017:368)

- a) Harga
- b) Kesesuaian harapan
- c) Minat berkunjung kembali
- d) Suasana..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

- Uji validitas semua indikator memiliki nilai signifikansi (p -value) $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel dinyatakan valid.
- Uji reliabilitas semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner semua pernyataan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji multikolinieritas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

- Uji heteroskedastisitas memiliki nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).
- Uji normalitas memiliki nilai bahwa besarnya $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

3. Hasil Regresi

- Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan
- Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan
- Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan

4. Uji t

- Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji F

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 60,563 dengan nilai signifikansi ($p\text{ value}$) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X_1 (persepsi harga), variabel X_2 (kualitas pelayanan) dan variabel X_3 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

6. Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,643, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel X1 (persepsi harga), variabel X2 (kualitas pelayanan) dan variabel X3 (kepercayaan konsumen) terhadap Y (kepuasan pelanggan) sebesar 64,3 %. Sisanya ($100\% - 64,3\% = 35,7\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya Promosi, Citra Merek dan lain – lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H1 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Friends Barbershop di Sragen terbukti kebenarannya.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel persepsi harga meningkatkan kepuasan pelanggan Friends Barbershop di Sragen, maka Friends Barbershop di Sragen sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga dengan cara harga di Friends Barbershop memiliki harga yang lebih murah dengan pesaing lainnya. Friends Barbershop di Sragen sebaiknya selalu menjaga atau mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga harga Friends Barbershop sebanding dengan potongan rambut saya.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh diperoleh nilai p-value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Friends Barbershop di Sragen terbukti kebenarannya.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan Friends Barbershop di Sragen, maka Friends Barbershop di Sragen sebaiknya semakin meningkatkan bentuk fisik penampilan usaha dengan cara tampilan luar Friends Barbershop semakin terlihat menarik perhatian dan sebaiknya selalu

memberikan empati lebih kepada pelanggan sehingga pelanggan selalu merasa puas dengan keramahan kepada pelanggan.

3) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh nilai $p\text{-value (signifikansi)} = 0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H_3 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Friends Barbershop di Sragen terbukti kebenarannya.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan pelanggan Friends Barbershop di Sragen, maka Friends Barbershop di Sragen sebaiknya semakin menyenangkan konsumen sehingga konsumen semakin merasa nyaman dan senang selama berada di dalam Friends Barbershop. Friends Barbershop di Sragen hendaknya mempertahankan store exterior (Bagian depan toko) yaitu selalu mempertahankan kejujuran dengan cara Staf Friends Barbershop selalu jujur dalam memberikan saran dan layanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Friends Barbershop di Sragen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Friends Barbershop di Sragen.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Friends Barbershop di Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aden, Z. I., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kepu Barbershop Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 36-46.
- Anonim. 2024. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi. Unisri Press. Surakarta.

- Deviana, T., & Sulistyani, N. (2021). Analisis kebutuhan pengembangan e-Modul matematika HOTS beroerintasi kearifan lokal daerah di kelas IV sekolah dasar. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Sekolah Dasar (JP2SD)*, 9(2), 158-172.
- Febiola, F. A., & Samanhudi, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Aplikasi Halodoc Dengan Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 588-599.
- Fernando, O. R. D., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 90's Kid Barbershop Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 286-296.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada M atapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1189-1209.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1), 7-18.
- Izzani, T., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Manajemen Pemasaran (B. Sabran (Ed.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks.:Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11-17.

- 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.
- Partika, P. D., Ismanto, B., & Rina, L. (2020). Pengaruh stres kerja, disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan ekowisata taman air tlatar boyolali. *Jurnal Benefita*, 5(2), 308-323.
- Prasetyawan, C. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Rakhmaddian, N. N., Hajar, G., Fauzi, M. D., Rachmaniar, D. N., & Maulidina, B. P. (2023). Analisis Kesenjangan Performa Layanan–Harapan Konsumen pada Sebuah Usaha Pangkas Rambut di Malang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 271-284.
- Sudarsono, Heri. 2020. Buku ajar: Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi: Jember
- Abdillah, F. Y., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO USE OREO BARBERSHOP JEMBER SERVICES*. *International Social Sciences and Humanities*, 3(3), 590-603.
- Kuning, S., Herlina, E., & Halim, H. (2023). Influence of business location, quality of service, and prices on consumer satisfaction at eboss barbershop. *Journal Of Resource Management, Economics And Business*, 2(2).
- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta: Bandung
- Sukmawan, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rony Barbershop Bantul. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 44-55.
- Supandi, M. Z., Artika, I. B. E., & Fariantin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3), 98-110.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (4th Ed.). Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 6.). Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran* (5th Ed.). Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, H. (2018). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis (Edisi ke-4). Rajawali Pers.

- Wippold, G. M., Frary, S. G., Garcia, K. A., & Wilson, D. K. (2023). Implementing barbershop-based health-promotion interventions for Black men: A systematic scoping review. *Health Psychology, 42*(7), 435.
- Riyan, H., Saputro, M. C., & Kurniawan, F. (2023). Studi Kelayakan Bisnis Sangiran Barbershop Untuk Keberlanjutan Bisnis. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 3, No. 1, pp. 536-542).
- Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN Master Manajemen, 2*(3), 80-93.