



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3840-3846

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kreativitas Desain dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan One Design Area Surabaya

Rachmad Aditya Mahendra, Emmywati, Friska Amelia Dwinita, Ferdy Arman Kustelen, Salsabila Eka Putri

STIE Mahardhika, Fakultas Ekonomi, Manajemen

rahmatadita123@gmail.com, emmywati@stiemahardhika.ac.id, friska247@gmail.com, ferdyarmank@gmail.com,
salsabilaekaputri@gmail.com

Abstrak

Temuan memperlihatkan unsur kreativitas desain maupun aspek harga secara nyata memberikan kontribusi positif dan bermakna kedalam tingkat kepuasan pelanggan One Design. Latar kajian terangkat dari permintaan pasar dalam identitas visual yang bermutu, karena kreativitas serta harga membuat aspek yang sering dibuat tolak ukur pelanggan dalam menentukan mutu layanan desain grafis. Kreativitas dipahami sebagai kecakapan menimbulkan gagasan visual yang unik, relevan, dan memuaskan preferensi pelanggan, harga diposisikan sebagai unsur strategis yang memberi evaluasi nilai dan kesesuaian pelayanan. Kajian dilaksanakan melewati pendekatan kuantitatif yang diwujudkan dalam bentuk survei terhadap 47 pengguna aktif layanan One Design di area Surabaya. Instrumen kajian berbentuk kuesioner berskala likert yang sudah diuji melewati uji validitas dan reliabilitas, keseluruhan menunjukkan item pernyataan berkedudukan pada valid dan reliabel. Analisis linier berganda dipakai guna menaksir peran masing variabel (X) kedalam variabel (Y). Perhitungan kajian mengemukakan bahwasanya kreativitas serta harga bersamaan memberi efek positif dan relevan kedalam kepuasan pelanggan, diperlihatkan dalam nilai signifikansi pada masing variabel $< (0,05)$ dan koefisien regresi positif. Temuan menegaskan bahwasanya mutu visual kreatif dan struktur harga yang selaras dengan manfaat, memberi peningkatan pengalaman pelanggan dalam pelayanan desain grafis. Secara berbarengan, dua variabel (X) juga tervalidasi memberi kontribusi signifikans dalam penyusunan kepuasan pelanggan berdasar hasil Uji F.

Kata kunci: Kreativitas, Harga, Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Industri kreatif di bidang jasa desain grafis maju dengan pesat seiring meningkatnya kebutuhan pasar identitas visual yang profesional. peralihan tingkahlaku konsumen yang makin pilih-pilih menggerakkan beberapa pelaku usaha desain guna mempromosikan jasa yang mempunyai gaya khas dan nilai tambah. One Design merupakan salah satu penyedia jasa desain yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Berupaya mencukupi kebutuhan tersebut lewat layanan yang inovatif dan adaptiv. Arus persaingan yang ketat mendesak sejumlah perusahaan untuk mengamati faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Sebab itu, penting untuk mendalami pengaruh kreativitas dan harga kepada kepuasan pelanggan.

Kreativitas merupakan kekuatan nilai unggul dan nyata di reka cipta ataupun penghasilan item baru yang efektif, terkimi, bermanfaat, terbukti, serta dapat disesuaikan, dan efisien [1]. Dalam Zabelina (2018), Kreativitas dapat ditafsirkan sebagai kecakapan untuk mewujudkan karya yang secara sekaligus baru dan mempunyai makna [2]. Desain yang kreatif mampu membangun tanggapan positif pelanggan atas keahliannya. Berbagai pelanggan condong meninjau mutu layanan lewat hasil visual yang mampu menampilkan kebutuhan mereka secara akurat. Dengan demikian, kreativitas mungkin memberi bantuan signifikan kepada tingkat kepuasan pelanggan.

Tak hanya kreativitas, faktor harga pun memegang peran penting dalam membentuk pengaruh kepuasan pelanggan. Arief (2021) mengatakan, harga yaitu hal yang memegang andil besar dalam berbagai Perusahaan, sebab bisa membentuk kesimpulan melakukan pembelian atau mempergunakan jasa [3]. Persepsinya terdorong oleh keunggulan layanan yang diperoleh. kalau pelanggan merasa harga yang diberikan pas atau setimpal oleh kualitas desain, sehingga kepuasan bakal bertambah. kebalikannya, ketidakcocokan harga bisa merendahkan kesan pelanggan kelayanannya.

Dalam niaga desain grafis, pemutusan harga dipengaruhi dari kerumitan desain, masa pengerjaan, dan tingkat kompleksitas teknis. sejumlah pelanggan umumnya memperhitungkan harga sebagai parameter nilai hemat biaya dari servis yang diterima. Vanessa (2013) mengatakan, nilai pelanggan yaitu skala jarak manfaat yang dialami atau kontribusi yang terbayar [4]. Berkat itu, tawaran berkompetisi menjelma program krusial bagi usaha jasa desain. One Design wajib mengatur bagian harga secara produktif guna menjaga keyakinan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yakni perolehan peninjauan total ke pengalaman memanfaatkan sebuah layanan. Kepuasan yaitu rasa bahagia atau frustrasi individu yang keluar karena menimbang performa yang ditafsirkan hasil kedalam harapannya [5]. Didalam usaha desain grafis, kepuasan didorong dari komunikasi jelas, mutu visual, jangka waktu, dan servis yang diberikan. Kreativitas dan harga mewujudkan dua ukuran yang kerap diangkat peninjauan bagi pelanggan saat meninjau kualitas layanan. sebab itu, pengkajian perihal dua variabel tersebut amat signifikan digarap.

Hasil dari penjabaran yang ada, kedapatan kreativitas dan harga memegang kertekaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Riset ini dilaksanakan guna mempelajari bagaimanakah dua variable (X) terbilang berpartisipasi dalam tanggapan kepuasan pelanggan One Design di area Surabaya dan sekitarnya. Studi ini diinginkan bisa memberi sketsa praktis perihal koneksi antara kreativitas, harga, dan kepuasan pelanggan. Studi ini diinginkan menyumbangkan faedah praktis pada ekspansi rencana layanan desain grafis. Dengan kata lain, studi ini mewujudkan pentingnya untuk menopang promosi kualitas servis One Design dalam terus-menerus.

2. Metode Penelitian

2.1. Kreativitas

Kreativitas merupakan unsur esensial dalam perkembangan manusia, terlebih di tengah kompleksitas kehidupan modern, kapasitas kreatif sangat dibutuhkan guna menyesuaikan diri dengan beraneka tuntutan yang terus berkembang [6]. Kreativitas merupakan kapasitas individu untuk melahirkan gagasan melalui proses olah pikir imajinatif dalam mewujudkan suatu karya [1]. variabel Kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Barbershop Lidya Gorontalo [7]. Menurut Suryana (2008), kreativitas tercermin melalui sejumlah penanda seperti rasa ingin mengetahui, sikap optimistis, kemampuan lentur dalam berpikir, kecenderungan mencari jalan penyelesaian, serta dorongan untuk berimajinasi, yakni kecakapan membangun gambaran baru guna melahirkan suatu produk yang memiliki perbedaan khas [8]. Merujuk pada landasan teoretis yang tersedia, parameter yang kami ajukan mencakup ingin tahu, optimis, berimajinasi.

2.2. Harga

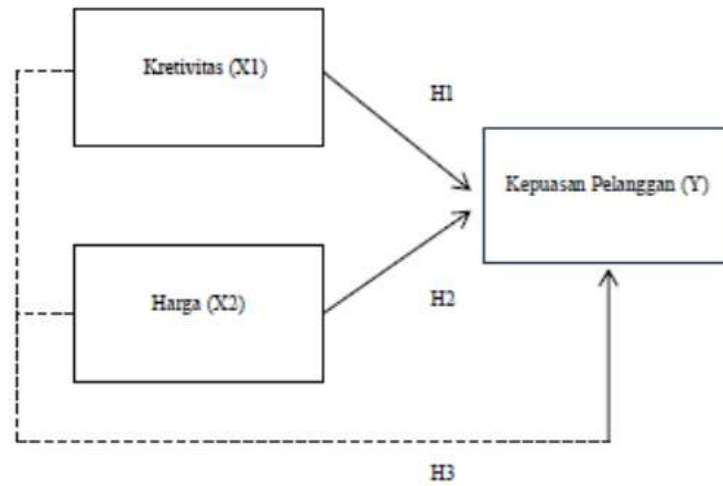
Wicaksono dkk (2023) menyatakan bahwasanya, harga salah satu elemen yang berperan sebagai pijakan bagi beraneka pertimbangan yang dialami pelanggan saat melaksanakan akuisisi barang ataupun jasa, satu aspek yang paling dominan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk maupun layanan kerap berpulang pada nilai harga [9]. Tjiptono (2018) menyatakan, aspek harga menempati posisi strategis dalam kegiatan pemasaran, sebab elemen tersebut mampu membentuk kecenderungan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian suatu produk atas beragam pertimbangan yang menyertainya [10]. harga memiliki efek parsial yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan [11]. Pratama (2021) menyatakan, Harga direpresentasikan melalui empat indikator, yakni keterpaduan antara harga dan mutu produk atau jasa, keselarasan harga dengan manfaat yang diterima, serta tingkat keterjangkauan nilai yang ditawarkan [12]. Merujuk pada landasan teoretis yang tersedia, parameter yang kami ajukan mencakup kualitas produk, manfaat, berimajinasi.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Faradina (2016) berpendapat bahwasanya, kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian dari pihak pembeli, yang mana opsi yang terpilih sekurang-kurangnya sepadan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, demikian sistem pengendalian manajemen bisa dipergunakan untuk alternatif pelengkap dalam menelaah tingkat kepuasan pelanggan [13]. Dalam Juana dkk (2016) mengatakan, Kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial yang wajib senantiasa diutamakan oleh setiap perusahaan, sebab ketika konsumen merasakan pemenuhan harapan atas produk ataupun layanan yang diterimanya, hal tersebut berpotensi menumbuhkan keterikatan loyal antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya menghadirkan manfaat bagi kedua pihak [14]. variabel harga dan kreativitas mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar bunga Sumbul [15]. Unsur-unsur yang berperan dalam membentuk

kepuasan pelanggan mencakup mutu produk, struktur harga, ketepatan pemenuhan waktu, mutu layanan, serta nilai emosional yang tercipta melalui rasa nyaman dan karakter khas pada produk [16]. Merujuk pada landasan teoretis yang tersedia, parameter yang kami ajukan mencakup harga, ketepatan waktu, pelayanan.

2.4. Hipotesis



Gambar 1. Hipotesis

H1: Pengaruh (X1) Kreativitas terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan One Design.

H2: Pengaruh variable (X2) Harga terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan One Design.

H3: Pengaruh (X1) Kreativitas dan (X2) Harga terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan One Design.

2.5. Metodologi

Penelitian ini digunakan metode dalam penelitian. Metodenya adalah pendekatan kuantitatif, dalam Putri (2016) mengutip dari Sugiyono, menerangkan bawasanya metode kajian yang memakai pendekatan kuantitatif berarti sebagai suatu bentuk metode kajian yang dipakai guna mendalami populasi yang dimana sarana penelitian diperlukan sebagai perkakas untuk menghimpun data [17]. dengan sasaran mempelajari imbas (X1) kreativitas desain dan (X2) harga kedalam (Y) kepuasan pelanggan One Design Official Area Surabaya. Penelitian yang diimplementasikan adalah uji asosiatif dengan memerlukan pendekatan survei demi prosedur pengumpulan data. Alat pengumpulan data terjadi dari kuisisioner ditata memanfaatkan skala likert dan dipublikasikan ke subjek yang berupa pelanggan aktif One Design. Total subjek yang terdapat sejumlah 47 subjek, serasi dengan keperluan paling kecil sampel analisis regresi linier berganda. Data yang didapat lalu akan ditinjau menempuh sejumlah periode, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, juga analisa regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + (b1X1) + (b2X2) + e$$

Analisa ini dipakai guna menemukan besar imbas masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y). Mekanisme analisa digarap selaku sistematis guna menjmin hasil studi memegang presisi dan legalitas yang kompeten.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Variable	R-tabel	R-hitung	Kejelasan
X1_1	0,287	0,575	Valid
X1_2	0,287	0,553	Valid
X1_3	0,287	0,527	Valid
X1_4	0,287	0,675	Valid
X1_5	0,287	0,562	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4082>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2_1	0,287	0,463	Valid
X2_2	0,287	0,704	Valid
X2_3	0,287	0,650	Valid
X2_4	0,287	0,463	Valid
X2_5	0,287	0,444	Valid
Y1	0,287	0,666	Valid
Y2	0,287	0,516	Valid
Y3	0,287	0,579	Valid
Y4	0,287	0,515	Valid
Y5	0,287	0,564	Valid

Hasil yang terhitung, bisa ditinjau variable (X1-1) limit (Y5). disebutkan valid lantaran R-hitung > R-tabel, ini menerangkan luas perkara diakui valid lantaran rhitung mengguli dari Rtabel (0,287)..

3.2. Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,840	15

Pada hasil terhitung, nilai yang timbul (0,840), ini menandai bahwasannya segenap objek di implementasi bertugas seimbang dan memegang kaitan yang baik Bersama-sama dalam menaksir variabel yang sama.

3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Table 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.272	1.614		3.267	.002	
1	Kreativitas	.357	.088	.447	4.035	.000
	Harga	.358	.091	.435	3.921	.000

Hasil yang terhitung, kedapatan nilai tetapan yang muncul sejumlah (5.272), sementara angka konstan kreativitas (0.375), lalu nilai harga (0.358). Keseluruh skala yang dikenali berhasil diestimasi dalam konsep persamaan regresi linear sesuai yang tertera:

$$Y = 5.272 + 0.357X1 + 0.358X2$$

Hasil olah hitung yang tertera:

Angka tetapan (Y) kepuasan pelanggan memperlihatkan (5.272) ini memberitahukan, jikalau variable kreativitas (X1) dan harga (X2) diutarakan dengan nol, maka (Y) kepuasan pelanggan sejumlah (5.272). Ini memberitahukan dua variable (X) berdampak bersamaan ke variable (Y).

Variable kreativitas (X1) mendapatkan angka konstan (0.357), taksiran ini mengemukakan jikalau variable kreativitas (X1) menampung peningkatan 1%, mengemukakan arti akan, kepuasan pelanggan (Y), menerima pengaruh sebesar (0.357) 35.7%. Ini menerangkan jikalau kreativitas (X1) ada pengembangan, akan mengimbas

efek positif dalam kepuasan pelanggan (Y), namun jikalau kreativitas menurun maka kepuasan pelanggan bakal menurun.

Variable harga (X2) mendapatkan angka konstan (0.358), taksiran ini mengemukakan jikalau variable harga (X2) menampung peningkatan 1%, mengemukakan arti akan, kepuasan pelanggan (Y), menerima pengaruh sebesar (0.358) 35.8%. Ini menerangkan jikalau harga (X2) ada pengembangan, akan mengimbas efek positif dalam kepuasan pelanggan (Y), namun jikalau harga menurun maka kepuasan pelanggan bakal menurun.

3.4. Uji T

Table 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.272	1.614		3.267	.002	
1	Kreativitas	.357	.088	.447	4.035	.000
	Harga	.358	.091	.435	3.921	.000

Output yang diperoleh beserta penerapan rumus Ttabel memunculkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$T \text{ table} = (0.05 ; (47-3)) = (0.05;44) = 1.680$$

Hasil berdasar estimasi yang terdapat, angka T-hitung (X1) kreativitas (4.035) > angka T-tabel (1.680) dengan angka signifikans (0.000) < (0.05), ini bermaksud, kreativitas (X1) menyumbangkan efek secara sebagian kedalam variable kepuasan pelanggan (Y).

Angka T-hitung (X2) harga (3.921) > angka T-tabel (1.680) dengan angka (0.000) < (0.05) ini bermaksud, harga (X2) menyumbangkan efek secara sebagian kedalam variable kepuasan pelan (Y).

3.5. Uji F

Table 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	150.039	2	75.019	24.179	.000 ^b
	Residual	136.515	44	3.103		
	Total	286.553	46			

Taksiran data yang timbul, kelihatan angka signifikansi yang timbul (0.000), jikalau angka signifikansi (0.000 < 0.05), ini mengumkan variable kreativitas (X1) dan harga (X2) memberi efek signifikansi dalam kepuasan pelanggan (Y) efek secara serentak. Ada metode lain guna Uji F, melalui cara memperbandingkan F-hitung banding F-tabel. Dari olahan perhitungan yang tersedia, angka yang dihasilkan terpdang bagai berikut:

$$F\text{-tabel} = 2 ; 47-3 = 3.21$$

Hasil yang timbul ini bisa di cocokan dengan Fhitung. Hasil yang timbul, F-hitung (24.179) > (3.21) F-tabel, ini bisa diseret ringkasan kreativitas (X1) dan harga (X2) secara tidak lengkap memberi efek dalam kepuasan pelanggan (Y) One Design.

3.6. Pembahasan pengaruh (X1) Kreativitas terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan One Design

Kajian Uji T kreativitas menemukan nilai T-hitung sejumlah (4.035) > T-tabel (1.680). Nilai penting (0.000), ini menafsirkan kreativitas membagikan efek positif & relevansi dalam kepuasan pelanggan One Design. Tapi andaikan adanya penurunan kreativitas memberi efek kepuasan pelanggan One Design bakal turun. Nilai relevansi < (0.05) menerangkan pengaruh secara statistika. H1 didapat.

3.7. Pembahasan pengaruh variable (X2) Harga terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan One Design

Kajian Uji T harga menemukan nilai T-hitung sejumlah (3.921) > T-tabel (1.680), Nilai penting (0.000), ini menafsirkan harga membagikan efek positif & relevansi dalam kepuasan pelanggan One Design. Tapi andaikan adanya penurunan di harga memberi efek kepuasan pelanggan One Design bakal turun. Nilai relevansi < (0.05) menerangkan pengaruh secara statistika. H2 didapat.

3.8. Pembahasan pengaruh (X1) Kreativitas dan (X2) Harga terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan One Design

Terlihat nilai tetapan (5.272) menurukan angka plus yang memegang arti, jikalau dua variable (X) kreativitas dan harga (0), maka kepuasan pelanggan bernilai (5.272). (X1) kreativitas terdapat angka konstan positive (0.357), perolehan ini mengungkapkan jikalau variable kreativitas (X1) memperoleh pengembangan 1%, memiliki arti akan, kepuasan pelanggan (Y) akan menerima efek baik sebanyak (0.357) 35.7%. Dengan berspekulasi variable lain sama. (X2) harga terdapat angka konstan positive (0.358), perolehan ini mengungkapkan jikalau variable harga (X2) memperoleh pengembangan 1%, memiliki arti akan, kepuasan pelanggan (Y) akan menerima efek baik sebanyak (0.358) 35.8%. Dengan berspekulasi variable lain sama. H3 didapat.

4. Kesimpulan

Temuan kajian mengatakan bahwasanya unsur kreativitas maupun aspek harga secara nyata memberikan kontribusi positif dan berarti dalam tingkat kepuasan pelanggan One Design. Hasil diperkuat dari uji regresi linier berganda, yang mana dua variabel bebas mendapati angka koefisien positif dan angka signifikansi < (0,05). Kreativitas berpartisipasi dalam kenaikan persepsi kualitas layanan sampai mendorong terwujudnya pengalaman yang lebih puas. Selagi itu, persepsi harga selaras dengan mutu dan manfaat layanan memantapkan pertimbangan positif pelanggan kedalam layanan yang diperoleh. Dua variabel ini selaku serentak juga menegaskan pengaruh signifikan, memperjelas bahwasanya mutu visual dan harga ekonomis membuat aspek yang bisa dipisahkan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Keseluruhan kajian ini menegaskan, bahwasanya tindakan pengembangan kepuasan pelanggan harus disempurnakan lewat meningkatkan kreativitas dalam mendesain hingga pengoptimalan harga ekonomis. Analisisa memperlihatkan bahwasanya saat kreativitas dan harga berkondisi optimal, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikans. Kedudukan ini tertera memberi kesan utama dalam strategi layanan One Design, yakni pentingnya memelihara kekhasan desain, ketepatan hasil visual, hingga tawaran harga yang seimbang dengan kualitas layanan. Demikian ini, kajian memberi sumbangan empiris yang memperjelas bahwasanya perpaduan kreativitas dan harga membuat determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan secara berjangka panjang.

Referensi

1. S. Maryam, A. Syam, M. Hasan, and M. Dinar, "Kreativitas, Inovasi, dan Keberhasilan usaha: Studi kasus pada Usaha Kuliner Tradisional Jepa di Masa Pandemi Covid 19," *Insight Indones. J. Soc. Stud. Humanit.*, vol. 1, no. 2, pp. 110–123, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/insight/index>.
2. J. Anderson and N. Hidayah, "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 185–194, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i1.22566.
3. A. A. I. E. Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung," *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 10, no. 2, pp. 245–261, 2024, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v10i2.1292.
4. W. Efita, "PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SERVIS KENDARAAN DI PT. AGUNG AUTOMALL HARAPAN RAYA PEKANBARU," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–44, 2023.
5. A. Mawardi, "Efektifitas Waktu Tunggu Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 13–18, 2021, doi: 10.34308/eqien.v8i1.171.
6. T. A. Dewantoro, A. Izzuddin, and J. Rahayu, "Pengaruh Kreativitas Inovasi dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Wirausaha Studi Kasus pada UMKM Food & Beverage di Jember," *J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Keuang.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–13, 2025.
7. Y. I. Mohune, R. Hafid, R. M. Halid, B. Bumulo, and I. P. Gani, "Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen BarberShop (Lidya) Di Kota Gorontalo," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 6, pp. 8945–8957, 2024.

8. Y. Afriyani and M. Muhajirin, "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 79–90, 2021, doi: 10.30812/target.v3i1.1175.
9. D. S. Chaerunnisa, Karina Azhar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang," *J. Ekon. Manaj. dan Perbank.*, vol. 8114, pp. 249–264, 2024.
10. N. Pratiwi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang)," *Jubis*, vol. 2, no. 2, pp. 18–27, 2021.
11. M. Roma, I. Sitompul, and I. A. Gultom, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung," *Buss Econ. Bus.*, vol. 7, no. 3, 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.2147.
12. V. Hadyarti and M. Z. Kurniawan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di LBB Star Home Private Blitar," *Eco-Entrepreneur*, vol. 8, no. 2, pp. 47–59, 2022.
13. A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *J. Ekon. Manaj. dan Perbank.*, vol. 8114, pp. 56–64, 2012.
14. I. G. N. O. P. Yogaswara and K. A. S. Pramudana, "PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN WARUNG KOPI BHINEKA," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 82–101, 2022.
15. D. Y. Kaban, K. Khalishah, I. Dama, and Y. Nasution, "THE INFLUENCE OF PRICE AND CREATIVITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT SUMBUL FLOWER MARKET ' S," *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 02, no. Juni, pp. 121–126, 2025.
16. W. T. A. Annur Triyani, Sindi Sundari, "KUSTOMISASI DESAIN DAN KREATIVITAS WIRUSAHAWAN SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM PERABOT GUNAWAN," *J. Pengemb. dan Penelit. Pendidik.*, vol. 07, no. 2, pp. 161–175, 2025.
17. R. F. Arjana et al., "Pengaruh Pesan Psychological Pricing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Wanita dalam E-commerce Shopee," *Commercium*, vol. 8, pp. 77–86, 2024.