

Pengaruh *Service Quality*, Kreativitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Birthday Decoration* Chasperdecor.Id Tanjung Morawa

Gigih Genta Abdillah Digjayanti¹, Sari Wulandari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah,
Jl. Garu II A, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara, 20147

Email: gigihgentaa13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality*, kreativitas dan harga terhadap loyalitas pelanggan *Birthday Decoration* Chasperdecor.Id Tanjung Morawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,701 + 0,184X1 + 0,770X2 + 0,060X3$. Pada uji parsial (Uji t) variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,251 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,027 < 0,05$, variabel kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel ($9,496 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,254 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$. Hasil uji signifikan simulatif (Uji F) variabel *service quality*, kreativitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung > F tabel ($201,061 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,863, artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 86,3% oleh variabel *service quality*, kreativitas dan harga, sementara sisanya 13,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Quality*, Kreativitas dan Harga

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality, creativity and price on customer loyalty Birthday Decoration Chasperdecor.Id Tanjung Morawa. The sampling technique used random sampling totaling 100 respondents. The data collection method used a questionnaire/questionnaire. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 0.701 + 0.184X1 + 0.770X2 + 0.060X3$. In the partial test (t test) the service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a value of t count > t table (2.251 > 1.984) and a significant value of 0.027 < 0.05, the creativity variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a t value count > t table (9,496 > 1,984) and a significant value of 0.000 < 0.05 and the price variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a t count > t table (2.254 > 1.984) and a significant value of 0.026 < 0.05. Simulative significant test results (F test) service quality, creativity and price variables have a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated F value > F table (201.061 > 3.09) and a significant value of 0.000 < 0.05. The results of the coefficient of determination test (R2) obtained an R Square value of 0.863, meaning that the customer loyalty variable can be explained by 86.3% by service quality, creativity and price variables, while the remaining 13.7% is explained by other variables not included in this study. .

Keywords: *Service Quality, Creativity and Price*

PENDAHULUAN

Sengitnya persaingan bisnis membuat para pebisnis meningkatkan usahanya untuk membuat produk atau jasanya tetap laku di pasaran. Hal ini mendorong para pebisnis untuk mengupayakan berbagai cara cerdas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis yang mereka jalankan. Pelanggan yang loyal merupakan titik tujuan bagi pebisnis karena dapat memberikan dampak positif bagi bisnisnya, salah satunya adalah meningkatkan profit bisnis. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian secara berulang pada suatu bisnis baik itu membeli sebuah produk ataupun menggunakan jasa. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan sebuah bisnis dan hal ini menguntungkan bagi

pebisnis. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan bagi pebisnis untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Selain kualitas pelayanan tingkat kreativitas juga dibutuhkan untuk keberlanjutan bisnis, terutama pada bisnis penyedia produk dan jasa. Mengikuti tren, mencari inspirasi baru serta mengembangkan ide baru pun harus dilakukan agar bisnis tidak ketinggalan. Salah satu pemahaman terkait dengan pebisnis atau pengusaha yang kreatif pernah diungkapkan oleh M. Arief Budiman, *Managing Director* Petakumpet *Creative Network*. Menurutnya, pebisnis yang kreatif adalah pebisnis yang berdasar pada kreativitas dan keterampilan. Karena saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa pebisnis yang kreatif dianggap penting keberadaannya jika dikaitkan dengan bisnis. Setelah memperhatikan kualitas pelayanan dan kreativitas dalam usaha, penentuan harga juga merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dan tentu saja berpengaruh terhadap kelayakitan pelanggan. Harga merupakan nilai ekonomi yang ditetapkan oleh sebuah bisnis atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan pada Chasperdecor.Id di Tanjung Morawa. Chasperdecor.Id merupakan suatu usaha penyedia jasa dekorasi dan *party planner* pada beberapa acara diantaranya perayaan ulang tahun, *gathering* perusahaan, kelahiran anak, pernikahan, dan perayaan lainnya yang dapat membawa kenangan tersendiri bagi setiap orang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan penulis menemukan beberapa permasalahan, diantaranya *service quality* atau layanan jasa yang ditawarkan kurang maksimal, karena Chasperdecor.Id masih belum profesional dalam melayani permintaan konsumen, lambat memberikan tanggapan saat konsumen menghubungi serta kurang baiknya komunikasi yang diberikan oleh Chasperdecor.Id kepada konsumen. Rendahnya tingkat kretaitvas pada Chasperdecor.Id menyebabkan kurang tertariknya konsumen untuk menggunakan jasa dekorasi tersebut, tidak mengikuti tren serta jarang menawarkan idea tau model-model baru juga menjadi penyebab kurangnya minat beli konsumen. Dan fenomena yang terakhir adalah harga yang ditawarkan Chasperdecor.Id tidak terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, kualitas jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, dan harga yang ditawarkan oleh Chasperrdecor.Id tidak terbilang murah.

Berdasarkan pernyataan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Service Quality*, Kreativitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Birthday Decoration* Chasperdecor.Id Tanjung Morawa”**. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas jasa dekorasi Chasperdecor.Id.

METODE PENELITIAN

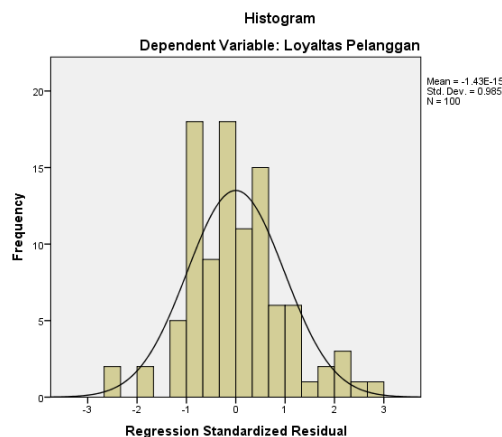
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, Kreativitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha jasa dekorasi Chasperdecor.Id Tanjung Morawa. Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan penulis menemukan beberapa permasalahan diantaranya kurang baiknya *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh Chasperdecor.Id, rendahnya tingkat kreativitas Chasperdecor.Id, serta ketidaksesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Chasperdecor.Id. Sampel yang diambil menggunakan teknik *random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi dan kuesioner (angket). Variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel depeden. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan suatu variabel yang sedang diukur.

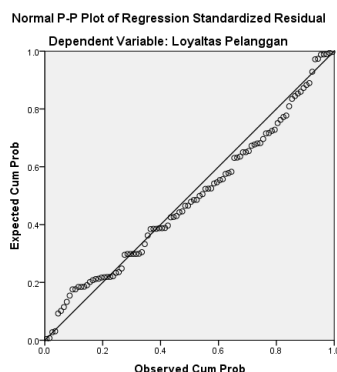
Teknik analisis data yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif. Kemudian penelitian ini diuji menggunakan yaitu dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot
 Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022



Gambar 2. Histogram
 Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 1 (normal p-p plot) memperlihatkan bahwa distribusi data penelitian yang dilakukan membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Selanjutnya gambar 2 (hostogram) menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan > 0,05 maka terdistribusi secara normal.

Tabel I. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.36108513
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.822
Asymp. Sig. (2-tailed)		.508

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas diperoleh nilai

Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,508 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

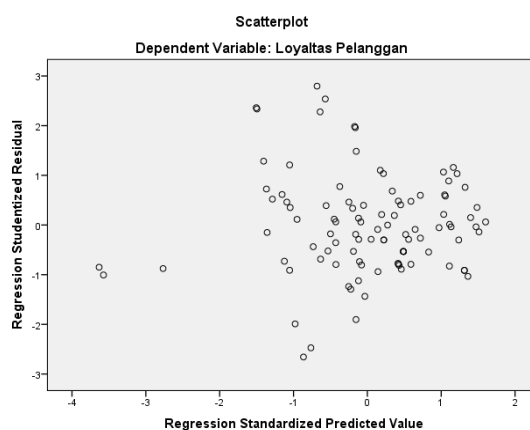
Tabel II. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	.998	1.002
Kreativitas	.224	4.463
Harga	.224	4.463

a. Dependen Variable : Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 ($0,998 > 0,1$), ($0,224 > 0,1$) dan nilai *VIF* < 10,00 ($1,002 < 10,00$), ($4,463 < 10,00$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 3 (*scatterplot*) diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel III. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.017	1.088		3.693	.000
	Service Quality	.021	.016	.121	1.257	.212
	Kreativitas	-.015	.050	-.061	-.299	.766
	Harga	-.067	.050	-.274	-1.352	.179

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,212 lebih besar dari 0,05, variabel Kreativitas (X2) sebesar 0,766 lebih besar dari 0,05 dan variabel Harga (X3) yakni 0,179 lebih besar dari 0,05. Hal inimenjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel IV. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.701	1.772		.396	.693
	Service Quality	.184	.082	.180	2.251	.027
	Kreativitas	.770	.081	.759	9.496	.000
	Harga	.060	.027	.085	2.254	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antarvariabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 0,701 + 0,184X1 + 0,770X2 + 0,060X3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Konstanta (a) = 0,701 artinya jika variabel *Service Quality* (X1), Kreativitas (X2) dan Harga (X3) bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,701.

Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X1) = 0,184 artinya jika variabel *Service Quality* (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas pelanggan akan meningkat 0,184.

Koefisien regresi variabel Kreativitas (X_2) = 0,770 artinya jika variabel Kreativitas (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas pelanggan akan meningkat 0,770.

Koefisien regresi variabel Harga (X_3) = 0,060 artinya jika variabel Harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas pelanggan akan meningkat 0,060

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel V. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.701	1.772		.396	.693
	Service Quality	.184	.082	.180	2.251	.027
	Kreativitas	.770	.081	.759	9.496	.000
	Harga	.060	.027	.085	2.254	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,251 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,027 < 0,05 ini berarti variabel *Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,496 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel Kreativitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,254 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,026 < 0,05 ini berarti variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Signifikan Simultan

Tabel VI. Hasil Uji Signifikan Simulatif (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3467.662	3	1155.887	201.061	.000 ^b
	Residual	551.898	96	5.749		
	Total	4019.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Service Quality, Kreativitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

F hitung dapat dilihat sebesar 201.061, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 100-3 = 97$, F tabel = 3,09

Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai F hitung 201,061 > F tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *Service Quality* (X1), Kreativitas (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel VII. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.858	2.398

a. Predictors: (Constant), Harga, Service Quality, Kreativitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat di jelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel *Service Quality* (X1), Variabel Kreativitas (X2) dan variabel Harga (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,863. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality*, variabel Kreativitas dan variabel Harga memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 86,3% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sementara sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Service Quality*, Kreativitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Birthday Decoration* Chasperdecor.Id Tanjung Morawa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,701 + 0,184X_1 + 0,770X_2 + 0,060X_3$. Konstanta (a) = 0,701 artinya jika variabel *Service Quality* (X_1), Kreativitas (X_2) dan Harga (X_3) bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,701. Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_1) = 0,184 artinya jika variabel *Service Quality* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan akan meningkat 0,184. Koefisien regresi Kreativitas (X_2) = 0,770 artinya jika Kreativitas (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,770. Koefisien regresi Harga (X_3) = 0,060 artinya jika Harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,060.

Hasil uji parsial (uji t) variabel *Service Quality* (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,251 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,027 < 0,05 ini berarti variabel *Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel Kreativitas (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,496 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel Kreativitas (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel Harga (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,254 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan yaitu 0,026 < 0,05 ini berarti variabel Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung 201.061 > F tabel 3,09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *Service Quality* (X_1), Kreativitas (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel *Service Quality* (X_1), Kreativitas (X_2) dan Harga (X_3)

terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,863. Yang berarti bahwa variabel *Service Quality* (X1), Kreativitas (X2) dan Harga (X3) memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 86,3% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sementara sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak - pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah :

Chasperdecor.Id sebaiknya meningkatkan *service quality*nya kepada para pelanggan Chasperdecor.Id. Memberikan respon dengan cepat dan tanggap kepada calon konsumen maupun pelanggan. Lebih mampu memahami keinginan konsumen. Chasperdecor.Id harus lebih meningkatkan kreativitasnya, mengingat Chasperdecor.Id merupakan penyedia jasa dekorasi yang harus selalu memperbaharui dekorasinya serta mengikuti *trend* yang sedang berjalan. Harga yang ditawarkan oleh Chasperdecor.Id hendaknya sesuai dengan pasar serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen atau pelanggan Chasperdecor.Id agar konsumen dan pelanggan merasa puas.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Alifa; Nabila. Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hodogbar Oh Dough Kecamatan Medan Selayang. *ComTech*, 2021, 5.2: 839-850.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Bulan, Tengku Putri Lindung. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Kurniawan; Ryan; dkk. "Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 2016, 5.2: 594-605
- Efnita, Titik. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2017, 2.2: 107-115

Jati, Fatmawiyati. 2018. Telaah Kreativitas. Makalah pada Magister Psikologi Universitas Airlangga

The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty after the Corona Virus pandemic (Case Study at Hotel XX in Bandung City. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 2021, 12.13: 5224-6234

Kotler, P. and Keller, K. L. (2014). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Mahboul, Rabia El. The Impact of Adversting Creativity on Customer Loyalty: Case Agency X. Ilomata International Journal of Management (IJIM), 2021, 2.3:154-162

Nst, Aulia Rahman. Pengaruh Kreatifitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Homemade Tea. Jurnal Emba, 2017, 2.2: 505-507

Nurlela, Luthfiah. 2019. Strategi Belajar Berpikir Kreatif (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Mediaguru Digital Indonesia

Pangaila; Paulus A; dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado. Jurnal EMBA, 2018, 6.4: 2779-2783

Riany, Adhe Ira dan Dahmiri. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Study Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 2020, 9.2: 97-105

Riyono; Gigih. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati". Jurnal STIE SEMARANG, 2016, 8.2

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sola; Kadinda Indah. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory) Outlet Jogja. E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2017, 5.3: 455-488