

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

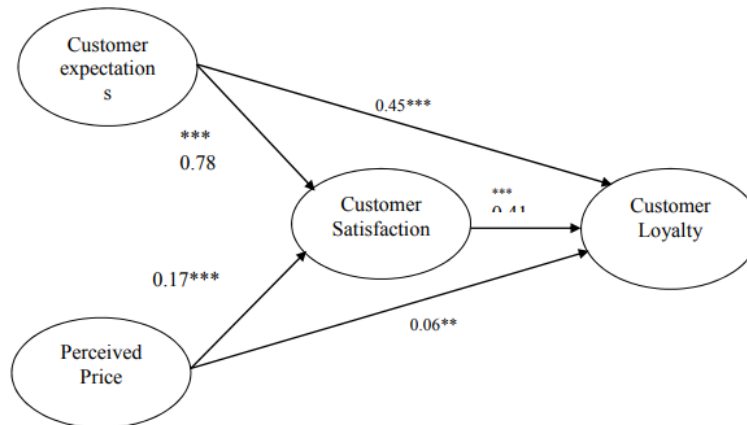
Sebelum penelitian ini, ada beberapa peneliti yang meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, antara lain:

2.1.1 **Samaan Al-Msallam (2015)**

Penelitian ini mengambil topic tentang “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Suriah. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adanya hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Suriah. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian empiris pada ukuran sampel 401 responden yang berada pelanggan dari berbagai bank di Suriah. Data dikumpulkan melalui kuesioner survey yang terkait dengan harapan pelanggan, harga, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan bank. Data dianalisis dengan menggunakan AMOS 18.

Dari penelitian ini menyatakan bahwa *price fairnes* dan *customer expectation* merupakan faktor penting untuk customer satisfaction dengan layanan bank. Untuk

hubungan antara *price fairness* dan faktor lainnya, hasil utama menunjukkan bahwa *price fairness* mempengaruhi customer satisfaction paling banyak, kemudian konsumen *loyalty* dengan layanan bank.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan *price fairness* sebagai variabel bebas.
2. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
3. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
4. Cara pengambilan data penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuisioner survey.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

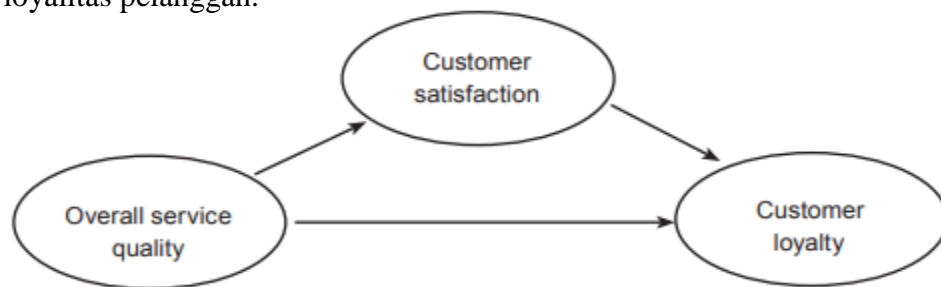
1. Penelitian sekarang menggunakan sampel pada sektor jasa rental mobil sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sektor Bank di Suriah.
2. Penelitian sekarang menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian terdahulu menggunakan harapan pelanggan sebagai variabel bebas.
3. Penelitian sekarang menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 401 responden.

2.1.2 Ngo Vu Minh, and Nguyen Huan Huu (2016)

Dalam penelitian ini mengambil topik “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”. Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dalam sektor bidang perbankan retail. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, dengan menggunakan 261 responden yang valid. Hipotesis diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Daya saing yang semakin kuat dan perubahan yang mendasar dalam lingkungan bisnis, saat ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan yang meningkatkan pentingnya konstruksi yang berhubungan dengan pelanggan, seperti kepuasan

pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam menjelaskan suatu kinerja perusahaan.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan non-linear antara tiga model tersebut dan perlu menekankan perlakuan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas.
2. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
3. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
4. Cara pengambilan data penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuisisioner survey.

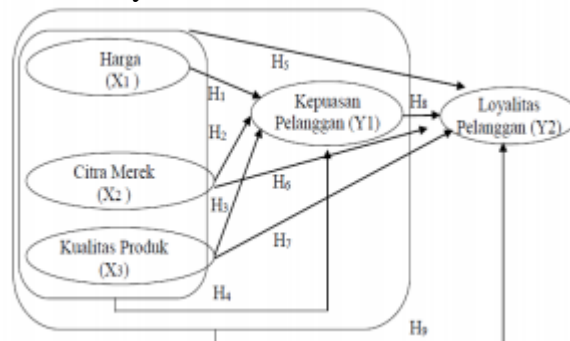
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Penelitian sekarang menggunakan sampel pada sektor jasa rental mobil sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sektor perbankan ritel.
2. Penelitian sekarang menggunakan harga dengan kualitas layanan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan kualitas layanan sebagai variabel bebas.
3. Penelitian sekarang menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 261 responden.

2.1.3 Sri Widodo (2018)

Dalam penelitian ini mengambil topik “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilanjutkan dengan analisis adakah pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 108 responden sebagai sampel pengguna produk Downy di Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi intervening.

Dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan kualitas produk dan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas.

2. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
3. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
4. Cara pengambilan data penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan kuisisioner survey.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

1. Penelitian sekarang menggunakan sampel pada sektor jasa rental mobil sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sektor ibu rumah tangga pengguna produk Downy.
2. Penelitian sekarang menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 108 responden.

Tabel 2.1
PEMETAAN JURNAL

KETERANGAN	Samaan Al-Msasllam (2015)	Ngo Vu Minh (2016)	Sri Widodo (2018)	Penelitian Sekarang
Judul Penelitian	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria</i>	<i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i>	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Sektor Jasa Rental Mobil Di Sidoarjo Dan Surabaya
Teknik Analisis	AMOS 18	<i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME)	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	SEM-PLS
Jenis Data	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Variabel Bebas	<i>Customer expectation dan Price fairness</i>	Kualitas layanan	Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk	Harga dan Kualitas Layanan
Variabel Terikat	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Mediasi	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Pelanggan
Lokasi Penelitian	Syria	Vietnam	Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang	Surabaya dan Sidoarjo
Sampel Penelitian	Bank di Syria	Perbankan di Vietnam	Ibu rumah tangga pengguna produk Downy.	Pelanggan rental mobil VQ Trans di

				Surabaya dan Sidoarjo
Jumlah Sampel	401	261	108	100
Hasil	<p><i>Price fairnes</i> dan <i>customer expectation</i> merupakan faktor penting untuk customer satisfaction dengan layanan bank. Untuk hubungan antara PF dan faktor lainnya, hasil utama menunjukkan bahwa PF mempengaruhi CS paling banyak, kemudian CL dengan layanan bank.</p>	<p>Adanya hubungan non-linear antara tiga model tersebut dan perlu menekankan perlakuan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan kualitas produk dan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2) Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3) Kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 4) Kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>

2.2 Landasan Teori

Untuk mendukung pembuatan penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan penelitian ini.

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untung dapat mengimbangi harapan pelanggan (Fandy, 2014:268). Ada beberapa faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (Fandy, 2014:270):

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan

pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

2.2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Gary, 2016:324).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu (Kotler dan Gary, 2016:325-324):

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Konsumen (*Consumer*) berbeda dengan pelanggan (*Customer*), seorang individu atau kelompok dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang itu mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan itu biasanya mulai dibangun dengan melalui pembelian atau penggunaan jasa yang berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu seseorang itu tidak melakukan pembelian maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen dimana pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk mengubah perilaku pembelian (Fandy, 2014:387).

Loyalitas pelanggan yang sesungguhnya tidak dapat terbentuk jika pelanggan tidak melakukan pembelian atau penggunaan jasa terlebih dahulu. Pelanggan yang puas jika membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Indikator loyalitas pelanggan yaitu (Kotler, 2012:57):

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

2.2.4 Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Gary, 2016:150). Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi yang dapat menguntungkan bagi usaha yang menyediakan jasa tersebut. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan konsumen yang menggunakan jasa tersebut, maka konsumen tersebut akan melakukan penggunaan pada jasa tersebut. Jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh jasa tersebut, maka dapat mengakibatkan para konsumen dapat pindah pada jasa yang lainnya. Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut (Kotler, 2012:48):

1. Loyal terhadap produk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

2.3 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tergantung

Pada sub bab ini dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel tergantung yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Widodo (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas pada suatu perusahaan jasa maka perusahaan tersebut dapat menyesuaikan keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terpenuhinya harapan pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut serta pelanggan dapat merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Kualitas layanan mampu mempengaruhi jalannya perusahaan jasa yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Menurut hasil penelitian dari Sri Widodo (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Samaan Al-Msllam (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan adanya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat dapat menciptakan pelanggan puas, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Harga dapat menjadi pertimbangan sendiri bagi pelanggan dalam menentukan jasa mana yang akan mereka gunakan karena harganya yang murah yang dapat berdampak pada ketidakpercayaan pada pelanggan yang berfikir dengan harga yang murah maka kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan. Menurut hasil penelitian dari Ngo vu Minh (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan digunakan sebagai dasar produk jasa, karena jasa yang ditawarkan pada pelanggan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang akan digunakan atau dibeli oleh pelanggan.

Pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan jasa mampu menyediakan jasa sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga kelangsungan usaha akan terjaga karena pelanggan akan selalu menggunakan kembali jasa yang telah digunakan. Pelanggan juga akan merekomendasikan jasa yang telah digunakan kepada orang lain agar menggunakan jasa yang telah direkomendasikan.

2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

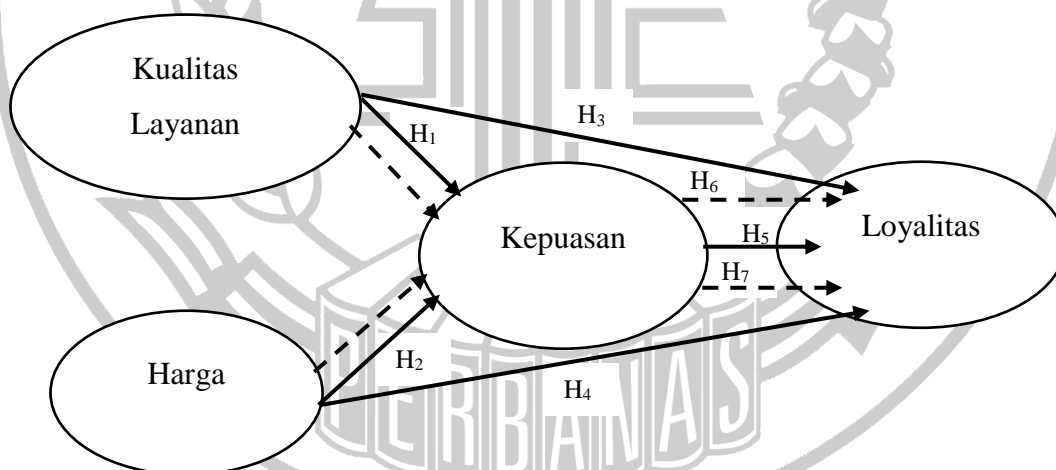
Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan. Menurut hasil penelitian dari Samaan Al-Msallam (2015) dan Sri Widodo (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, karena harga dapat menjadi pertimbangan sendiri

bagi pelanggan dalam menentukan jasa mana yang akan digunakan, karena harga murah yang ditawarkan dapat mengakibatkan ketidakpercayaan kepada pelanggan yang berfikir dengan harga yang murah maka kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, karena dengan harga yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka dapat mengakibatkan pelanggan merasa puas, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa rental mobil VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₆: Kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.

H₇: Harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan VQ Trans di Sidoarjo dan Surabaya.