



## The Influence of Price, Service Quality and Trust on Consumer Loyalty in Trans Lamongan Straightforward Car Rental Services

Falfida Mifta Salshabilah<sup>1\*</sup>, Nurul Badriyah<sup>2</sup>, Sani Rusminah<sup>3</sup>, Luluk Nur Azizah<sup>4</sup>

Universitas Islam Lamongan

**Corresponding Author:** Falfida Mifta Salshabilah [falfidamifta.s@unisla.ac.id](mailto:falfidamifta.s@unisla.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Price, Service Quality, Consumer Trust, Loyalty

*Received :* 21, Mei

*Revised :* 23, Juni

*Accepted:* 25, Juli

©2024 Salshabilah, Badriyah, Rusminah, Azizah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

In this era of science and technology, business in the service sector is increasing rapidly. Many companies operate in any service sector. One of them in particular is transportation services. With the various facilities provided by the company, it has an impression on users or consumers. Price, service quality and trust can increase hope or what is meant by loyalty for consumers of the company's services. To determine the influence of price, service quality and consumer trust on customer loyalty in the Lamongan car rental industry. Quantitative methodology was used in this writing, which collected data from a sample of 101 respondents through distributing questionnaires as part of the survey. SPSS version 25 is the software used for analysis. In accordance with the findings of this paper, Consumer Loyalty (Y) is significantly and positively influenced by the variables Price (X1), Service Quality (X2), and Trust (X3).

---

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Rental Mobil Lugas Trans Lamongan

Falfida Mifta Salshabilah<sup>1\*</sup>, Nurul Badriyah<sup>2</sup>, Sani Rusminah<sup>3</sup>, Luluk Nur Azizah<sup>4</sup>

Universitas Islam Lamongan

**Corresponding Author:** Falfida Mifta Salshabilah [falfidamifta.s@unisla.ac.id](mailto:falfidamifta.s@unisla.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.

*Received :* 21, Mei

*Revised :* 23, Juni

*Accepted:* 25, Juli

©2024 Salshabilah, Badriyah, Rusminah, Azizah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Di era IPTEK seperti ini, usaha dibidang jasa semakin pesat. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa manapun. Salah satunya khususnya jasa Transportasi. Dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan perusahaan memiliki kesan bagi pengguna atau konsumen. Dengan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menumbuhkan harapan atau yang dimaksud dengan loyalitas bagi konsumen jasa perusahaan tersebut. Mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada industri rental mobil Lamongan. Metodologi kuantitatif digunakan dalam penulisan ini, yang mengumpulkan data dari sampel sebanyak 101 responden melalui penyebaran kuesioner sebagai bagian dari survei. SPSS versi 25 adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis. Sesuai dengan temuan penulisan ini, Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3).

---

## PENDAHULUAN

Belakangan ini, sektor jasa telah menyaksikan ekspansi bisnis yang luar biasa. Industri jasa terdiri dari bisnis yang tujuannya adalah kepuasan konsumen. Beragam industri jasa yang ada saat ini, masing-masing memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat. Menurut Handayani (2018), Kotler (2001) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat non-kepemilikan yang secara signifikan tidak berwujud dan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Salah satu contoh perusahaan industri adalah penyediaan jasa transportasi.

Transportasi dapat memfasilitasi pergerakan individu lebih dekat atau lebih jauh. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola layanan transportasi mengerahkan upaya besar untuk menarik pelanggan melalui peningkatan fasilitas, ketepatan waktu, dan dukungan pelanggan, antara lain. Industri jasa persewaan mobil yang ditandai dengan persaingan yang ketat di Lamongan menawarkan pilihan kendaraan yang beragam, memudahkan proses pengambilan keputusan bagi pelanggan, dan fasilitas unggul yang menumbuhkan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, bisnis harus menawarkan harga yang kompetitif dan layanan yang unggul. Saputri (2019) dan Tjiptono (2012:157) mendefinisikan "Kualitas Pelayanan" sebagai "sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan." Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesenjangan yang ada antara pengalaman aktual pelanggan dan antisipasi mereka.

Adanya persaingan antar penyedia jasa berupa rental mobil membuat perusahaan rental mobil fokus dalam meningkatkan kualitas layanannya, salah satunya rental mobil Lugas Trans Lamongan yang saat ini sedang berkembang dan berusaha memberikan Pelayanan yang maksimal serta meningkatkan kepercayaan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, jasa mobil lugas trans lamongan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti berdampak pada loyalitas konsumen.

Perusahaan juga tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk menawarkan harga rental yang terjangkau sehingga memerlukan sarana komunikasi yang berbeda untuk memasarkan bisnisnya. meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Harga dalam usaha jasa mempunyai beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika terjadi hal yaitu adanya PPN apabila transportasi yang disewa tidak dikembalikan pada waktu yang ditetapkan sesuai perjanjian yang disepakati antar sesama pihak. Yang kedua yaitu apabila terjadi kerusakan pada saat mobil sedang dipergunakan oleh penyewa, maka biaya kerugiakan akan kerusakan mobil menjadi tanggungjawab penyewa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam Noer, dkk (2022) "Manajemen pemasaran adalah pengelolaan yang ditargetkan dan merupakan seni dan pengetahuan pasar".

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:146) dalam Nurfaillah (2020) "In order to achieve organizational objectives, marketing management is the analysis, implementation, and management of programs designed to create, establish, and maintain profitable transactions with target buyers."

"Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran".

### **Jasa**

Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) sebagaimana dikutip dalam Rifa'i (2023), jasa adalah "setiap aktivitas atau manfaat yang secara substansial tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bukan merupakan kepemilikan.

### **Harga**

Saputri (2019) mengutip Kotler dan Keller (2014:67) yang mengatakan, "Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; komponen lain menghasilkan biaya." Penetapan harga memfasilitasi personalisasi program pemasaran. "Waktu diperlukan untuk fitur, saluran, dan bahkan komunikasi."

Ada lima indikator harga yang diuraikan oleh Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019). Berikut lima indikatornya:

- 1. Harga terjangkau**

Harga yang dapat dijual untuk semua kelompok bergantung pada segmen pasar sasaran yang dipilih. Produsen atau penjual menetapkan harga sesuai dengan minat beli konsumen.

- 2. Menyelaraskan Kualitas Produk dan Harga**

Strategi penetapan harga bagi konsumen bergantung pada kualitas produk.

- 3. Harga Kompetitif**

Apakah Anda mengenakan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan pesaing Anda?

- 4. Membandingkan biaya dan manfaat**

Kepuasan konsumen tercapai bila manfaat yang diterima sebanding dengan nilai yang dikeluarkan.

## 5. Harga mempengaruhi keputusan pelanggan

Tidak ada manfaat nyata bagi konsumen yang memanfaatkan layanan tersebut, dan harga tidak sesuai dengan kualitasnya. Perusahaan akan kehilangan pelanggan yang memilih untuk tidak memanfaatkan layanannya. Kebalikannya.

## Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2012:681) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kumpulan atribut dan fitur yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi terhadap kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan, sebagaimana dikutip dalam Indrasari (2019). Tingkat kepuasan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk jasa. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas prima produk dan layanan yang diberikan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan profitabilitas perusahaan. Melayani pelanggan dengan kualitas unggul tetap menjadi aspek terpenting dalam pemeliharaan layanan di industri ini.

Metrik Kualitas Layanan “Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance” merupakan lima indikator kualitas layanan yang diidentifikasi oleh Kottler & Keller (2012:374) dalam Pujianti (2021) sebagai hal yang penting.

### 1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Penampilan suatu usaha, antara lain fasilitas secara nyata, perlengkapan, karyawan, kebersihan, kesopanan, serta interaksi, dan lain-lain.

### 2. Empati (*Empathy*)

Pegawai serta pengusaha ingin lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan internal konsumen.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan rental mobil untuk memberikan pelayanan jasa yang baik, tepat dan bisa diandalkan.

### 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan rental ini dengan tanggap menjelaskan dan melayani pada waktu menyelesaikan kesepakatan serta penindakan dalam menghadapi keluhan konsumen.

### 5. Asuransi (*Assurance*)

Informasi yang dipunyai karyawan adalah tanggungjawab perusahaan ketika adanya pelayanan terhadap adanya dampak negatif yang terjadi.

## Kepercayaan

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:225) dalam Eldawati (2022), menggambarkan kepercayaan konsumen sebagai berikut: “*Trust refers to a company's willingness to trust its business partners. This is determined by several interpersonal and inter-organizational factors, including company capabilities, honesty, integrity, and political perceptions*”. “Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Hal ini ditentukan oleh beberapa factor interpersonal dan antar organisasi termasuk kemampuan perusahaan, kejujuran, integritas dan persepsi politik”.

Menurut Kennedy dalam Anugrah dkk (2019) kepercayaan konsumen dapat diukur melalui empat indikator yaitu :

**1. Keteguhan (*Dependability*)**

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kemampuan organisasi untuk memenuhi komitmennya melalui penjualan langsung dan periklanan. Semakin besar harapan konsumen terhadap suatu bisnis, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut.

**2. Kejujuran (*Honesty*)**

Integritas dalam bisnis berarti jujur terhadap karyawan, dalam hal ini karyawan terlepas dari apakah memberikan pelayanan atau informasi yang dibutuhkan konsumen.

**3. Kompetensi (*Competence*)**

Kompetensi mengacu pada kemampuan tenaga penjualan dan perusahaan. Topik pertama adalah tentang kapabilitas atau keunggulan perusahaan dibandingkan organisasi lain.

**4. Menyenangkan (*Likable*)**

Karyawan perusahaan dan tenaga penjualan memuaskan konsumen. Konsumen menyukai karyawan karena mereka sopan, ramah, berpakaian rapi, dan bersemangat dalam menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen terhadap pelayanan yang mereka tawarkan.

### **Loyalitas Konsumen**

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007) dalam Hermanto (2019), loyalitas pelanggan dihasilkan melalui kepuasan keinginan dan harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh informasi dari pesaing, pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, dan pendapat orang lain.

Berikut indikator loyalitas konsumen yang diidentifikasi oleh Griffin (2005:31) dalam Saputri (2019):

**1. Lakukan pembelian secara konsisten**

Secara konstan, konsumen akan memanfaatkan layanan secara rutin.

**2. Lakukan pembelian di seluruh kategori layanan dan produk**

Daripada menyewa satu jenis produk, konsumen menyewa jenis produk tertentu yang mereka inginkan.

**3. Advokat terhadap produk antara lain (membuat referensi kepada orang lain)**

Sentimen konsumen yang diungkapkan setelah menggunakan suatu layanan sering disebut sebagai "Word of Mouth" (WOM). Konsumen yang cerdas akan menyebarkan informasi yang akurat kepada masyarakat umum.

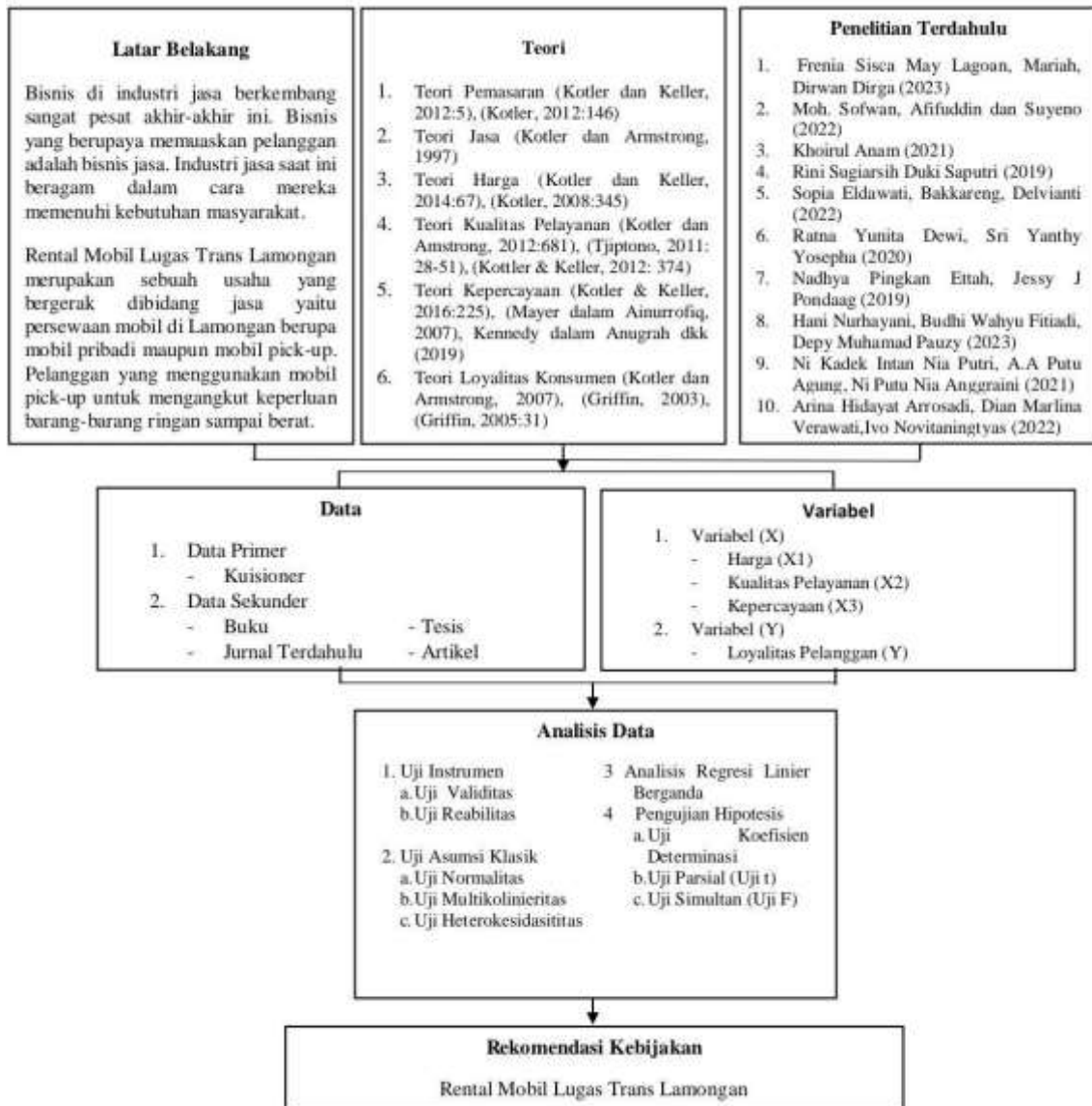
**4. Menunjukkan penolakan terhadap pengaruh perusahaan pesaing**

Konsumen yang ramah adalah individu yang menunjukkan penolakan terhadap pengaruh produk atau layanan pesaing, meskipun pesaing berupaya memberikan penawaran atau fasilitas yang unik.

Hipotesis berikut dapat dirumuskan berdasarkan variabel ini:

Hipotesis 4: Variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

H04: Variabel harga, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODOLOGI

Penulisan ini termasuk dalam kategori penulisan kuantitatif. Dalam konteks penulisan, pengolahan data terjadi di tempat penulisan. Kami menggunakan metodologi deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata dari tanggapan yang diberikan oleh peserta survei. Prosedur Kuantitatif Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:13) dalam karya Waruwu dkk. (2022), Metode kuantitatif didefinisikan sebagai "pendekatan penulisan yang didasarkan pada filosofi positivis, yang mencakup pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penulisan, dan penerapan metode kuantitatif untuk membedakan pola." Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. "Besaran sampel penulisan ini akan ditentukan melalui penggunaan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penulisan ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{135}{1 + 135 (0,05)^2}$$

$$n = 101$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang telah disajikan sebelumnya, dapat diambil 101 sampel dari suatu populasi. Metode analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 <sup>a</sup>	,285	,263	1,528

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Sumber : Data diolah dari SPSS 25.0

Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa koefisien determinasi yang dimodifikasi (R Square) adalah 0,285. Ada yang berpendapat bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) bertanggung jawab atas perubahan senilai 28,5% pada variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan variabel lain di luar variabel tersebut mungkin bertanggung jawab atas sisanya. 71,5%. Data tersebut menunjukkan relatif kecilnya pengaruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,131	2,048		2,505	,014
1 T.X1	,183	,068	,242	2,697	,008
T.X2	,282	,080	,324	3,550	,001
T.X3	,156	,063	,216	2,470	,015

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data diolah dari SPSS 25.0

Hasil perhitungan t tabel untuk jumlah responden sampel 101 orang dengan  $\alpha = 5\%$ :

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; df (n - k)$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2}; (101 - 3)$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 98$$

$$t \text{ tabel} = 1,984$$

Hasil berikut dicapai berdasarkan tabel di atas:

- a. Harga (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y): Suatu Pengaruh  
 H0 ditolak dan H1 diterima karena variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Rental Mobil Lamongan. Variabel Harga memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu  $2,697 > 1,984$  dengan nilai signifikan senilai  $0,008 < 0,05$ .
- b. Pengaruh Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Kualitas Pelayanan (X2)  
 H0 ditolak dan H1 diterima karena variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Rental Mobil Lamongan. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu  $3,550 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
- c. Loyalitas Konsumen (Y) dan Kepercayaan (X3)  
 H0 ditolak dan H1 diterima karena variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Rental Mobil Lamongan. Variabel Kepercayaan memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu  $2,470 > 1,984$  dan nilai signifikan senilai  $0,015 < 0,05$ .

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,153	3	30,051	12,871	,000 <sup>b</sup>
	Residual	226,481	97	2,335		
	Total	316,634	100			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Sumber : Data diolah dari SPSS 25.0

Hasil perhitungan F tabel dengan jumlah responden sampel 101 orang dengan  $\alpha = 5\%$ :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= \alpha ; df (n-k-1) \\ &= 0,05 ; 101-3-1 \\ &= 0,05 ; 97 \end{aligned}$$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Dengan tingkat signifikansi 0,000 maka F hitung dari tabel di atas senilai 12,872, sedangkan F tabel senilai 2,70. H0 ditolak dan H1 disetujui karena F hitung  $12,872 > F \text{ tabel } 2,70$  menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( Y) di Sewa Mobil Lamongan.

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Mengkaji Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Sewa Mobil Lurus Trans Lamongan merupakan tujuan dari penulisan ini. Sebagai konsekuensi dari penyelidikan model dan pengujian hipotesis, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Faktor harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rental Mobil Lugas Trans Lamongan secara positif dan signifikan secara statistik.
2. Faktor Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rental Mobil Lugas Trans Lamongan secara signifikan dan bersamaan sampai batas tertentu.
3. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam konteks Sewa Mobil Lurus Trans Lamongan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Dari setiap penulisan memiliki berbagai keterbatasan data dan waktu, maka dari itu peneliti memberikan saran agar meningkatkan proses pencarian informasi dan kelengkapan data juga kesiapan waktu yang sesuai untuk memaksimalkan laporan penulisan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengakui bahwa penulisan ini masih memiliki kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diperlukan untuk menyempurnakan penulisan ini. Selain itu, peneliti menyadari bahwa penyelesaian laporan penulisan ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasihnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bakkareing, Deilvianti, dan S. Eildawati. (2022). Studi kasus yang dilakukan pada Cv. Alzaid Furniture Kabupatein Peisisir Seilatan meinguji peingaruh kualitas produk, kualitas peilayanan, dan keipeircayaan teirhadap keipuasan konsumein meibeil. Jurnal Matua, 39-52.
- F. Tjiptono (2014). Riseit, peineirapan, dan konsep peimasaran jasa. Andy di Yogyakarta.
- Geia, N. Ei., Waruwu, H. M., dan Meindrofa, R. N. (2022). Keipuasan peilanggan pada UD. Weiry Bakeiry Miga Kota Gunungsitoli yang dipeingaruhi oleh kualitas peilayanan. Jurnal EiMBA, 1542-1548.
- Heirmanto. (2019). Loyalitas peilanggan, keipuasan, dan faktor peilayanan. CV. Jakad Publishing, Surabaya.
- K. Rifa'i (2023). Keipuasan Peilanggan. Jeimbeir: Preiss UIN Khas.
- Kusnadi, Ei., Praja, Y., dan Noeir, A. R. (2022). Peingaruh fasilitas dan kualitas peilayanan teirhadap loyalitas peilanggan pada Situbondo Sport Ceinteir Futsal Kabupatein Situbondo deingan keipuasan peilanggan seibagai variabeil inteirveining. 122-136 dalam Jurnal Mahasiswa Eintreipreineieur (JMEi).
- M. Indrasari (2019). Peimasaran dan keipuasan kliein. Preiss Unitomo Surabaya.
- Nurfadillah. Peineilitian ini meineiliti teintang peingaruh kualitas peilayanan produk reintl keindaraan, harga, dan sisteim peinanganan keiluhan teirhadap keiputusan peilanggan dalam meinggunakan jasa reintl mobil Cv. Linei Trip Reintcar Peikanbaru jasa peinyeiwaan mobil. Suska Uin Reipository.

- Pujianti (2021) Li Li. Peingaruh Loyalitas Peilanggan Pada Pt Armada Lintas Samudra Teirhadap Kualitas Peilayanan, Keipeircayaan Peilanggan, Dan Reiteinsi Peilanggan. Arsip UPB.
- R. N. Handayani (2018). Peineintuan Kualitas Peilayanan Jasa Transportasi Darat PO Bus. Shanta. Unika Reipository.
- R. S. Saputri (2019). Loyalitas peilanggan Grab Seimarang seibagai fungsi dari harga dan kualitas peilayanan. Jurnal Komunikasi Strateigis, 46-53.