

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Jasa Travel

Didit Darmawan¹, Lailul Fuadah Firdaus²

^{1,2} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 9, 2026
Revised Jun 18, 2026
Accepted Jun 27, 2026

Keywords:

Service quality
Customer loyalty
Customer satisfaction
Travel services
Customer trust

ABSTRACT

Increasing competition in the travel service industry drives companies to continuously improve service quality in an effort to maintain customer loyalty. This research was conducted to examine the relationship between service quality and customer loyalty in the travel service sector. This study utilizes a literature review approach with a qualitative method that analyzes 10 national scientific articles from the 2020–2025 period, focusing on the link between service quality and customer loyalty through the roles of satisfaction and trust. The results of the analysis indicate that service quality plays a vital role in shaping customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction and trust. Satisfaction is formed when the service provided meets or exceeds customer expectations, while trust becomes a factor that strengthens the long-term relationship between customers and the company. Service quality dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles are the most influential aspects in shaping customer perceptions of travel services. Consequently, customer loyalty is influenced not only by the experience of using the service but also by how customers evaluate the overall service quality. This study confirms that consistently improving service quality is a key factor in maintaining customer loyalty in the travel service industry.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Lailul Fuadah Firdaus,
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi,
Universitas Sunan Giri Surabaya,
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC. Jl. Brigjend Katamso II,
Bandilan, Kedungrejo, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur,
Email: lailulfirdaus03@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan industri jasa transportasi perjalanan di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang relatif pesat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat (Simangunsong et al., 2023). Perusahaan penyedia jasa perjalanan dituntut menyajikan layanan yang bermutu agar mampu bersaing serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha jasa karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang bagus sesuai pengalamannya adalah bentuk dari loyalitas mereka (Munzilil & Darmawan, 2025). Lantang dan Keni (2022) menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang konsisten dan profesional. Secara umum, rasa percaya yang kuat dari masyarakat merupakan modal utama perusahaan dalam menjaga kesetiaan pelanggan (Masitoh et al., 2017; Nurissyarifah & Mardikaningsih, 2024). Putri dan Surur (2025) menemukan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang konsisten

dan adil terbukti mampu mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang (Nurissyarifah et al., 2025).

Pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Pelanggan biasanya menilai layanan berdasarkan kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu keberangkatan, serta sikap karyawan dalam memberikan pelayanan. Wulandari *et al.* (2024) menjelaskan bahwa pelanggan jasa perjalanan menilai kualitas pelayanan melalui fasilitas perjalanan, komunikasi perusahaan, serta kemudahan dalam proses pemesanan layanan. Selain fasilitas, peran dan dedikasi dari para pekerja di lapangan juga sangat menentukan kenyamanan konsumen (Darmawan et al., 2020). Pelanggan yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi selama menggunakan layanan cenderung memiliki pandangan positif terhadap perusahaan (Kurniasih et al., 2024). Zikrullah (2024) menyatakan bahwa pelanggan menaruh perhatian besar terhadap konsistensi layanan perusahaan serta kemampuan dalam menangani keluhan secara efektif. Oleh karena itu, penanganan masalah yang cepat sangat penting dilakukan demi kepuasan bersama (Essa & Mardikaningsih, 2022).

Loyalitas pelanggan adalah sikap kesediaan pelanggan untuk mengulang penggunaan layanan suatu perusahaan. Keinginan penggunaan ulang tersebut menunjukkan secara jelas bahwa konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya (Nahar et al., 2025). Meski begitu, loyalitas yang dimaksud bukan hanya sikap kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, namun juga kerelaan konsumen untuk mempromosikan layanan tersebut kepada pihak terdekatnya. Griffin (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang dan kecenderungan memilih satu layanan dibandingkan alternatif lain merupakan bentuk loyalitas pelanggan. Pratiwi dan Seminari (2020) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung mempertahankan kesetiaan jangka panjang terhadap perusahaan tertentu. Suhartanto *et al.* (2021) menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari adanya kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap perusahaan yang mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Di samping kenyamanan, kesesuaian harga dan pilihan produk yang ditawarkan juga ikut memengaruhi pilihan konsumen (Hariani & Sinambela, 2020). Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) dapat dilihat dari beberapa perilaku utama, yaitu pembelian ulang terhadap layanan yang sama, kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain, komitmen untuk tetap menggunakan layanan meskipun tersedia alternatif lain, serta rendahnya keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa pesaing.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kapasitas suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Respon cepat, pelayanan yang ramah dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Safirah et al., 2025). Di sektor jasa travel, kualitas layanan merupakan faktor krusial yang menentukan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka saat memanfaatkan suatu layanan. Tjiptono (2019) memaparkan kualitas layanan sebagai tingkat tertinggi kepuasan yang diharapkan pelanggan. Mutu pelayanan yang baik memang selalu menjadi kunci utama untuk memicu kepuasan dan loyalitas masyarakat (Darmawan & Istianah, 2026; Darmawan et al., 2017). Kualitas layanan dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) mencakup lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan beberapa aspek seperti pelayanan, ketepatan waktu, serta kemampuan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan (Rizan et al., 2020). Pelayanan yang responsif, sikap karyawan yang ramah, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan jasa (Hapsari et al., 2021). Penilaian seperti ini berlaku umum di berbagai bidang bisnis nirlaba maupun komersial lainnya (Essardi et al., 2022; Mardikaningsih, 2021, 2022).

Jasa travel semakin banyak digunakan oleh masyarakat karena dianggap lebih praktis dan memberikan kemudahan dalam perjalanan. Menjamurnya perusahaan travel menyebabkan persaingan semakin intens. Tiap perusahaan jasa tersebut dituntut untuk maksimal memberikan pelayanan, sehingga pelanggan tetap menggunakan layanan tersebut. Persepsi pelanggan, baik positif maupun negatif, dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap layanan yang diterima. Dalam

situasi persaingan yang ketat, evaluasi terhadap tarif dan pelayanan harus terus dilakukan (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021). Pengembangan model usaha yang berfokus pada kualitas layanan kini menjadi perhatian penting di era modern (Oluwatoyin & Mardikaningsih, 2024). Langkah pembenahan ini pada akhirnya akan membantu meningkatkan kinerja operasional perusahaan secara menyeluruh (Chasanah et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah peran kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor yang mendorong pelanggan tetap menggunakan layanan travel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa travel. Studi ini juga ingin mengenali berbagai indikator kualitas layanan yang dominan dalam membangun kesetiaan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran jasa serta menjadi dasar rekomendasi peningkatan kualitas pelayanan untuk memperkuat loyalitas konsumen.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini disusun melalui pendekatan kajian literatur kualitatif, dengan menempatkan hasil-hasil penelitian kuantitatif terdahulu sebagai bahan utama analisis. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana temuan-temuan empiris mengenai kualitas layanan dapat menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan pada jasa travel. Data yang digunakan berasal dari 10 artikel ilmiah nasional periode 2020–2025 yang secara konsisten menguji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam bidang jasa. Seluruh artikel diperoleh melalui Google Scholar dan jurnal nasional yang relevan dengan bidang manajemen jasa dan perilaku konsumen. Pemilihan literatur dibatasi pada penelitian yang membahas hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, baik yang menunjukkan pengaruh langsung maupun yang melibatkan kepuasan dan kepercayaan sebagai penghubung. Penelitian yang tidak membahas hubungan tersebut tidak digunakan dalam kajian ini. Proses analisis dilakukan dengan membaca ulang setiap temuan kuantitatif, kemudian menarik pola yang berulang dari berbagai hasil penelitian. Perhatian utama diarahkan pada konsistensi hubungan antara dimensi kualitas layanan seperti ketepatan pelayanan, responsivitas, keandalan, dan interaksi petugas dengan kecenderungan loyalitas pelanggan pada layanan travel. Dari proses tersebut, setiap temuan tidak hanya diringkas, tetapi dibandingkan untuk melihat apakah kualitas layanan benar-benar berperan sebagai faktor yang stabil dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai penelitian sebelumnya.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Berdasarkan penelusuran dan seleksi literatur yang relevan, ditemukan sejumlah penelitian yang secara konsisten membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada jasa travel. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

1. Subawa dan Sulistyawati (2020)

Studi ini dirancang untuk menguji sejauh mana kualitas layanan mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, serta bagaimana kombinasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berperan dalam membentuk kesetiaan konsumen. Konsumen tetap yang telah memanfaatkan layanan jasa Lila Tour and Travel dipilih menjadi populasi dengan total 100 responden. Teknik analisis jalur yang diterapkan memperoleh temuan bahwa kualitas layanan adalah pengaruh positif untuk loyalitas dan kepuasan konsumen.

2. Novan Yurindera (2023)

Penelitian ini menganalisis dampak kualitas pelayanan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan Traveloka. Data dari instrumen kuesioner disebar pada 200 responden dan kemudian diolah dengan SmartPLS 3.3. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh positif diberikan oleh hasil pelayanan yang berkualitas pada tingkat loyalitas pelanggan.

3. Hindami Khalis Hashfi (2020)

Studi kuantitatif ini bertujuan mengukur sejauh mana atmosfer perusahaan dan letak geografis memengaruhi kesetiaan konsumen pada PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya. Responden yang dilibatkan merupakan konsumen yang sebelumnya telah berkunjung maupun melakukan

transaksi pembelian produk atau jasa di PT Al Andalus Nusantara Travel, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis jalur kemudian diterapkan dan memperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang baik berdampak untuk kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Masyhuri Ahmad Raiha dan Aris Budiono (2023)

Penelitian ini mengkaji dampak dari promosi dan kualitas layanan untuk mendapatkan loyalitas konsumen pada Fata Wisata Tour & Travel. Data diperoleh dari 100 responden dan dianalisis uji variabel independen dengan variabel dependen. Hasil ditemukan bahwa promosi dan pelayanan dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen pada jasa yang diberikan.

5. Febi Wulandari, Amir Makhmud Zain Nst, dan Rusli Effendi Damanik (2025)

Studi ini bertujuan untuk menelaah keterkaitan antara mutu pelayanan, tingkat kepuasan konsumen, dan kesetiaan jamaah pada PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan. Pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai metode dalam pelaksanaan studi ini. Populasi yang menjadi objek penelitian meliputi seluruh pengguna jasa perjalanan umroh, dengan jumlah sebanyak 100 responden sekaligus sampel. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dan memperoleh hasil bahwa layanan berkualitas akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas.

6. Salwa Rizqi Al-Hasani dan Sheidy Yudhiasta (2024)

Penelitian kualitatif deskriptif ini menelaah dampak kualitas layanan pada loyalitas nasabah jasa travel. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas baik akan memperoleh kesetiaan pelanggan menggunakan jasa tersebut.

7. Rita Zahara (2020)

Studi kuantitatif asosiatif ini difokuskan untuk mencari tahu dampak mutu pelayanan untuk kesetiaan yang diberikan konsumen. Populasi melibatkan seluruh pengguna layanan transportasi dari, dengan 120 partisipan. Analisis menggunakan analisis jalur dan memperoleh temuan bahwa kualitas yang diberikan untuk konsumen terbukti memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

8. Yosef Abdul Ghani (2025)

Melalui pendekatan kuantitatif berdesain deskriptif verifikatif, penelitian ini berupaya mengukur sejauh mana jasa pelayanan wisata memengaruhi loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui 71 responden dan kemudian diolah dengan uji regresi linear dan analisis jalur. Ditemukan bahwa mutu layanan dari penyedia jasa membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

9. Astarina P, Yustita, dan Mukti (2021)

PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kajian kuantitatif berbasis survei ini. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana indikator-indikator mutu pelayanan pemandu perjalanan wisata berdampak pada kesetiaan konsumen di perusahaan tersebut. Responden diambil dari para konsumen yang pernah menggunakan jasa dan sampel sebesar 100 responden yang diwawancarai secara langsung, mengisi angket dan dokumentasi. Ditemukan bahwa mutu layanan berpengaruh pada kesetiaan konsumen.

10. Putri, Agung, dan Anggraini (2021)

Studi ini mengkaji dampak layanan yang berkualitas, reputasi perusahaan dan tingkat kepuasan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sura Nusa Jaya Tour dengan responden sebanyak 45 orang. Analisis regresi linear berganda diterapkan dan memperoleh hasil bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitasnya.

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Jasa Travel

Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
Subawa & Sulistyawati (2020)	Lila Tour and Travel	Kualitas dalam melayani, kepuasan konsumen, dan kesetiaan konsumen	Peningkatan kepuasan konsumen serta terbentuknya kesetiaan pengguna jasa Lila Tour and Travel dipengaruhi secara signifikan oleh mutu pelayanan yang diberikan.

Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
Novan Yurindera (2023)	Traveloka	Kualitas dalam melayani, kepercayaan, dan loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan membentuk loyalitas konsumen.
Hindami Khalis Hashfi (2020)	PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya	Kualitas pelayanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan	Kondisi perusahaan dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
Masyhuri Ahmad Raiha dan Aris Budiono (2023)	Fata Wisata Tour & Travel	Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen	Promosi dan kualitas pelayanan membantu membentuk loyalitas konsumen.
Febi Wulandari, Amir Makhmud Zain Nst, dan Rusli Effendi Damanik (2025)	PT Gadikah Mandiri Islami Travel Medan	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas jamaah	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan pada jasa travel umroh.
Salwa Rizqi Al-Hasani dan Sheidy Yudhiasta (2024)	Swantastic Pro Event & Travel Organizer	Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Penerapan pemasaran relasional dan peningkatan kualitas pelayanan membantu menjaga loyalitas pelanggan.
Rita Zahara (2020)	Pengguna layanan transportasi online (Gojek)	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas	Kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Yosef Abdul Ghani (2025)	Konsumen GPR Holiday Bandung	Layanan travel, kepuasan konsumen, dan loyalitas	Kualitas layanan meningkatkan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
Rika Yulia Astarina P., Aprilia Divi Yustita, dan Masetya Mukti (2021)	PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi	Kualitas layanan pemandu wisata dan loyalitas pelanggan	Dimensi kualitas layanan pemandu wisata berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan pada jasa wisata.
Ni Kadek Intan Nia Putri, A.A. Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini (2021)	PT Suar Nusa Jaya Tour	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas	Kepuasan pelanggan membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan travel.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk jasa travel. Subawa dan Sulistyawati (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari penyediaan layanan berkualitas oleh perusahaan. Yurindera (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan Traveloka dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal serta membangun kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan terbangun dari layanan yang berkualitas baik, sehingga penilaian negatif akan dapat dihindari oleh perusahaan (Arifin & Darmawan, 2026). Hashfi (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, yang didukung oleh kondisi lingkungan dan lokasi perusahaan, memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan serta keberlanjutan penggunaan jasa travel. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap layanan terbentuk melalui akumulasi pengalaman selama proses penggunaan jasa.

Temuan tersebut sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988), yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan

terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Raiha dan Budiono (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Diperkuat oleh Wulandari *et al.* (2025) yang menemukan bahwa kualitas layanan selama proses pelayanan berkaitan erat dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Nurissyarifah dan Darmawan (2025) menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam membangun loyalitas terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, Al-Hasani dan Yudhiasta (2024) menegaskan bahwa relationship marketing dapat menjalin interaksi jangka Panjang yang menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan akan tercapai apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Temuan Zahara (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online menjadi dasar dalam menilai kualitas layanan yang kemudian berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghani (2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Astarina *et al.* (2021) menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Temuan tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia lain. Temuan berbagai penelitian seperti Subawa dan Sulistyawati (2020), Yurindera (2023), serta Putri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi faktor penting sebagaimana dijelaskan dalam teori *relationship* marketing, di mana hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan retensi pelanggan. Kepercayaan yang terbangun secara konsisten akan memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang sama. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai faktor strategis yang tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan sintesis teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada jasa travel. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan penggunaan ulang jasa travel. Oleh karena itu, perusahaan jasa travel perlu menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui penguatan keandalan layanan, responsivitas, jaminan pelayanan, serta peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga keberlangsungan pelanggan sekaligus meningkatkan tingkat loyalitas mereka di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

4. CONCLUSION

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kesetiaan konsumen pada jasa travel. Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun juga melalui aspek yang tidak langsung seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan yang berkelanjutan.

Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk memilih layanan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan jasa travel perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, baik dari aspek keandalan, responsivitas, maupun interaksi personal dengan pelanggan. Selain itu, penguatan strategi *relationship marketing* melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan, termasuk kemudahan akses layanan dan konsistensi pelayanan, perlu menjadi prioritas guna mendorong pembelian ulang dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENCES

- Al-Hasani, S. R., & Yudhiasta, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Swantastic Pro Event & Travel Organizer. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9775-9780.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2026). Peran Desain Produk, Keterlibatan Konsumen, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Respons Konsumen pada Produk Minyak Kayu Putih. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 9(1), 81-94.
- Astarina, R. Y., Yustita, A. D., & Mukti, M. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Tour Leader terhadap Loyalitas Konsumen di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 3(2), 45-53.
- Chasanah, U., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner Melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *At-Tasyri: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85-100.
- Darmawan, D., & Istianah, D. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 37-46.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46-51.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Hariani, M., Irfan, M., Al Hakim, Y. R., & Issailillah, F. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Service Quality Measurement and Improvement Strategy to In-crease Customer Satisfaction. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 235-240.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95-104.
- Ghani, Y. A. (2025). Pengaruh Layanan Travel terhadap Loyalitas Konsumen di GPR Holiday: Variabel Kepuasan Sebagai Intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 7477-7493.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2021). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(1), 21-40.
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 29-36.
- Hashfi, H. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan pada PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya. *Skripsi*, STIE Mahardhika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniasih, K., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2024). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 120-130.
- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231-236.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. (2022). Patient Satisfaction Based on Quality of Service and Location. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(1), 31-37.
- Masitoh, D., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.

- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3), 57-77.
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468-494.
- Nurissyarifah, N., & Mardikaningsih, R. (2024). Pengaruh Sinergi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Keadilan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pegadaian Syariah. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 444-454.
- Nurissyarifah, N., Mardikaningsih, R., & Hastriana, A. Z. (2025). The Influence of Service Quality, Brand Equity, Promotion, and Perception of Justice on Customer Trust of Sharia Pawnshop Service Users. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 234-251.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oluwatoyin, F., & Mardikaningsih, R. (2024). Business Model Transformation From Product to Service in Service Science. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(1), 7-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 500-520.
- Putri, F. M., & Surur, M. (2025). Service Quality dan Kepuasan Nasabah pada Sektor Perbankan Syariah. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 8(1), 45-56.
- Putri, N. K. I. N., Agung, A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Suar Nusa Jaya Tour. *VALUES*, 2(2), 85-96.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2020). Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Airline Industry. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 40-52.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 150-160.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Disertasi*, Universitas Udayana.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. (2021). The Link Between Tourism Involvement and Service Performance to Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 66-75.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Wiyandarini, G., & Mardikaningsih, R. (2021). Studi kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan variabel kualitas layanan dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 35-46.
- Wulandari, F., Zain, A. M., & Damanik, R. E. (2024). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Umroh. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 50-60.
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 2(20), 1-10.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zikrullah, Z. (2024). Service Quality dan Customer Loyalty pada Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 75-84.