

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Xtrans *Shuttle Service* Trayek Bandung – Jakarta Tahun 2012. Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif & kausal. Metode penelitian deskriptif untuk mengetahui keadaan dari masing-masing variabel. Sementara itu kausal untuk membuktikan hubungan sebab akibat diantara variabel bebas dan terikat

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Xtrans *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta dengan jumlah sampel 370 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling.

Penelitian ini dilakukan pada periode pengamatan tahun 2012. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari *website* dan *facebook* Xtrans *Shuttle Service*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Xtrans *Shuttle Service* termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,33%, *customer perceived value* Xtrans *Shuttle Service* termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70,15% dan loyalitas pelanggan Xtrans *Shuttle Service* termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 69,71%. Berdasarkan analisis regresi berganda, kualitas pelayanan dan *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Xtrans *shuttle service* sebesar 74,2% sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan.