

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung. Data primer pada penelitian ini diambil dari kantor *pool* Xtrans di Kota Bandung dan juga penyebaran kuesioner kepada 400 responden dari konsumen pengguna layanan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung. Sementara data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur serta dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian.

Sampel penelitian ini adalah para konsumen *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dimana data terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui keabsahan dan kehandalan data. Lalu untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan melalui analisis jalur.

Berdasarkan hasil analisis data, lima variabel elemen *word of mouth marketing* diketahui memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* dimana variabel *talkers* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase total pengaruh sebesar 19,9%. Ketika ditinjau secara simultan elemen *word of mouth marketing* diketahui memiliki pengaruh dengan persentase 46,1% dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa elemen – elemen *word of mouth marketing* memiliki pengaruh hubungan yang kuat dan positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

*Keyword : Marketing, Word of Mouth Marketing, Customer Loyalty*