

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan dunia di segala bidang termasuk transportasi mengakibatkan semakin majunya kegiatan perekonomian dan mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian (mobilitas) baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta, sehingga perkembangan bisnis transportasi khususnya kereta api yang saat ini tingkat persaingannya semakin meningkat dimana Kereta Api Argo Parahyangan merupakan salah satu yang diminati oleh konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 pengguna jasa transportasi Kereta Api Argo Parahyangan sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Incidental sampling.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji F, uji-t, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap variabel terikat nilai pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan sebesar 95,6% sedangkan sisanya 4,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Strategi Pasar, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan