

ABSTRAKSI

Peranan kereta api dalam sistem transportasi nasional terus meningkat. Dalam usaha pelayanan transportasi penumpang, secara umum perusahaan harus bersaing dengan usaha transportasi lainnya. Oleh karena itu, hal utama yang perlu diprioritaskan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menciptakan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya.

Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh Faktor *Components of Integrated Service Management* Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Jasa Kereta Api Eksekutif Turangga Surabaya – Bandung”. Konsep *components of integrated service management* yang digunakan oleh peneliti adalah teori Lovelock dan Wright. Dimana variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari: *Product* (X_1), *Place and Time* (X_2), *Promotion and Education* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Quality* (X_8). Sedangkan variabel tergantung yang digunakan adalah niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS 10.01.

Hasil penelitian yang diuji dengan menggunakan Regresi Linear Berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.02069 + 0.103 X_1 + 0.102 X_2 + 0.127 X_3 + 0.100 X_4 + 0.131 X_5 + 0.131 X_6 + 0.215 X_7 + 0.092 X_8$$

Nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,657 atau 65,7%, berarti secara bersama - sama 65,7 % perubahan variabel niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung disebabkan oleh variabel *components of integrated service management* yang terdiri dari: *Product* (X_1), *Place and Time* (X_2), *Promotion and Education* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Quality* (X_8). Sedangkan sisanya yaitu 34,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 45,703 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 1,9871 dan juga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti variabel *Product* (X_1), *Place and Time* (X_2), *Promotion and Education* (X_3), *Price* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Quality* (X_8) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai distribusi t_{tabel} sebesar 1,9725, sehingga variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali jasa kereta api eksekutif Turangga Surabaya – Bandung.