

PENGARUH TINDAK LANJUT TEMUAN AUDIT FUNGSI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PENGGUNA KERETA API EKSEKUTIF PT. KERETA API INDONESIA (Studi pada PT. KAI Daop 8 Surabaya)

Imelda Dian Rahmawati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam 250 Candi Sidoarjo

Email : imeldadianrachmawati@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah dengan diterapkannya tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran akan menimbulkan pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa kereta api kelas eksekutif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas, penelitian yang mencari hubungan sebab akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi serta melalui kuesioner. Dengan dilakukannya audit manajemen fungsi pemasaran maka perusahaan dapat menilai setiap elemen dari bauran pemasaran jasa, dan mampu melakukan perbaikan-perbaikan melalui tindak lanjut audit dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api. Analisis data yang digunakan ada dua pendekatan, pendekatan kualitatif dilakukan melalui triangulation test yang diwujudkan dalam bentuk review audit dan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran yang berupa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif meskipun kebijakan-kebijakan baru terkait tindak lanjut audit tersebut baru dan masih dalam proses pelaksanaan. Secara parsial hanya ada dua variabel yang berpengaruh terhadap minat konsumen yaitu promosi dan orang/karyawan perusahaan, sedangkan untuk produk, harga, tempat, proses dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. KAI Daop 8 Surabaya senantiasa berusaha untuk terus melakukan perbaikan dalam manajemen perusahaan melalui audit manajemen dan dari rekomendasi atas hasil audit tersebut, PT. KAI melakukan tindak lanjut untuk meningkatkan minat konsumen khususnya bagi pengguna kereta api eksekutif.

Kata kunci : Tindak Lanjut, Audit Manajemen Fungsi Pemasaran, dan Minat Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the implementation of follow-up audit findings of the marketing function will lead to an influence on consumer interest in using the services of executive class train.

This study is a quantitative study of causality, studies find a causal relationship or the influence of study variables. Data collection used were interviews, observation, documentation as well as through questionnaires. By doing the marketing functions of management audit, the company can assess each element of the marketing mix of services, and able to perform repairs through follow-up audit in order to increase the interest of consumers to use rail services. Analysis of the data used there are two approaches, a qualitative approach through triangulation tests are realized in the form of audit review and quantitative approach through statistical tests.

The results showed that the follow-up audit findings of the marketing function in the form of product, price, promotion, place, people, processes, and physical evidence of significant effect on consumer interest even though the executive train users new policies related to follow-up audit is new and still in the implementation process. Partially there are only two variables that influence the promotion of consumer interests and the person or employees, while for the product, price, place, process and physical evidence of partial no effect on users of consumer interest in the railway executives. From the results of this study indicate that PT. KAI DAOP 8 Surabaya constantly strive for continuous improvement in corporate management through the

management and audit of the results of the audit recommendations, PT. KAI conduct follow-up to increase consumer interest, especially for users of the railway executives.

Key words: *Follow-Up, Management Audit Marketing Functions, and Interests consumer*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang semakin luas. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka perlu adanya penyediaan jasa transportasi yang makin meningkat baik jumlah maupun kualitas yang mencakup keamanan, kenyamanan, tepat waktu dan efisien. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sehingga akan meningkatkan pula persaingan dalam bidang transportasi.

Kereta api merupakan transportasi dengan multi keunggulan komparatif seperti hemat bahan bakar, energi, rendah polusi, bersifat massal, adaptif dengan tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel (*www.kereta-api.co.id, diakses pada 18 Januari 2012.*) Penyelenggaraan pengangkutan PT. KAI diwarnai oleh berbagai persoalan yang kompleks. Sementara selama ini PT. KAI selaku pemegang hak otoritas dalam melakukan operasi perkeretaapian di Indonesia diperkirakan masih belum memiliki sistem manajemen yang baik. Untuk itu audit manajemen harus terus dilaksanakan guna meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan ekonomisasi perusahaan.

Audit manajemen merupakan suatu alat yang secara teratur dan sistematis dapat dipergunakan untuk menilai efisiensi, efektivitas dan ekonomisasi unit-unit dalam suatu organisasi atau perusahaan (Tunggal, 2000:12). Peranan audit manajemen semakin meningkat secara tajam dalam dua dekade terakhir, terutama karena peningkatan ukuran dan kompleksitas pada banyak perusahaan. Dengan memanfaatkan informasi yang dihasilkan oleh audit manajemen maka manajemen suatu perusahaan dapat melakukan suatu evaluasi terhadap hasil operasional suatu perusahaan yang selanjutnya akan digunakan oleh pihak manajemen untuk memperbaiki jalannya operasi perusahaan (Meidawati, 1997:97).

Dari tindak lanjut atas audit manajemen fungsi pemasaran yang dilakukan oleh PT KAI Daop 8 Surabaya, pada bulan Oktober 2011, peneliti akan melakukan suatu penelitian lanjutan kepada penumpang KA eksekutif untuk mengetahui apakah tindak lanjut temuan audit yang dilakukan PT KAI Daop 8 Surabaya berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna Kereta Api Eksekutif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan diterapkannya tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa kereta api kelas eksekutif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat (1)memberikan kontribusi kepada manajemen PT.KAI untuk meningkatkan minat konsumen. Sehingga sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi publik PT.KAI mempunyai

pelayanan yang memuaskan konsumennya. (2) menambah referensi pengajaran di bidang mata kuliah audit manajemen pada perusahaan pemerintahan. (3) publikasi pada jurnal ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Tahap-tahap Audit Manajemen

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam audit manajemen. Secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Audit Pendahuluan
Audit pendahuluan Dari informasi latar belakang ini, auditor dapat menentukan tujuan audit sementara (*tentative audit objective*).
2. *Review* dan Pengujian Pengendalian manajemen
Dari hasil pengujian ini, auditor dapat lebih memahami pengendalian yang berlaku pada objek audit sehingga dengan lebih mudah dapat diketahui potensi-potensi terjadinya kelemahan pada berbagai aktivitas yang dilakukan. Jika dihubungkan dengan tujuan audit sementara yang telah dibuat pada audit pendahuluan, hasil pengujian pengendalian manajemen ini dapat mendukung tujuan audit sementara tersebut menjadi tujuan sesungguhnya (*definitive audit objective*).
3. Audit Terinci
Langkah-langkah tahap ini meliputi:
 - a) Mengumpulkan tambahan informasi latar belakang objek audit yang diperlukan.
 - b) Memperoleh bukti-bukti yang relevan, material, dan kompeten.
 - c) Membuat ringkasan atas bukti yang telah diperoleh dan mengelompokkannya ke dalam kelompok kriteria, penyebab, dan akibat.
4. Menyusun kesimpulan atas dasar bukti yang telah diperoleh dan mengidentifikasi bahwa akibat yang ditimbulkan dari ketidaksesuaian antara kondisi dan kriteria cukup penting dan material.
5. Pelaporan. Laporan disajikan dalam bentuk komprehensif (menyajikan temuan-temuan penting hasil audit untuk mendukung kesimpulan audit dan rekomendasi). Rekomendasi harus disajikan dalam bahasa yang operasional dan mudah dimengerti serta menarik untuk ditindaklanjuti.
6. Tindak Lanjut
Auditor tidak memiliki wewenang untuk mengharuskan manajemen melaksanakan tindak lanjut sesuai dengan rekomendasi yang diberikan. Hasil audit menjadi kurang bermakna apabila rekomendasi yang diberikan tidak ditindaklanjuti oleh pihak yang diaudit.

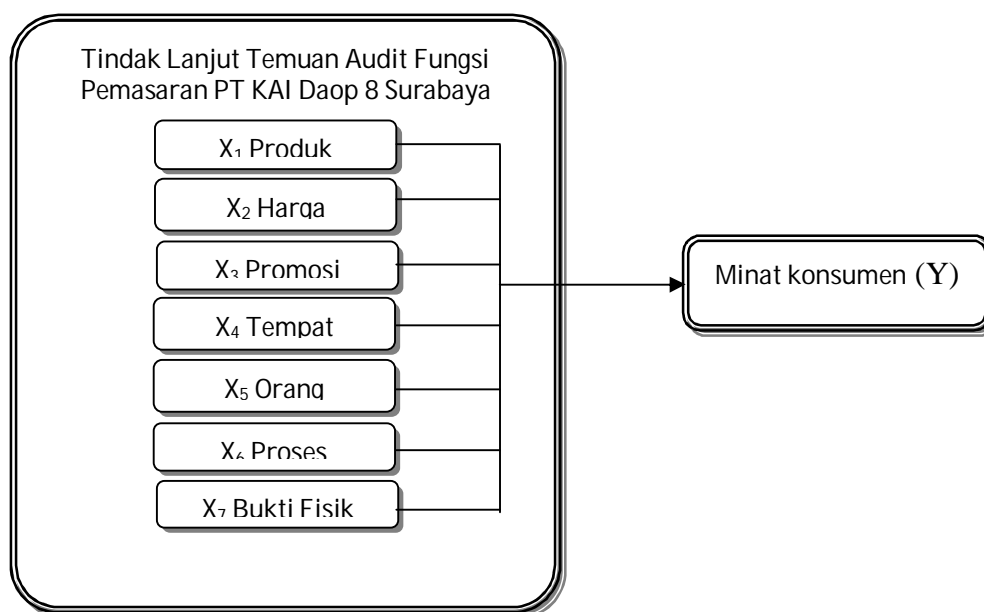
Minat Konsumen

Menurut Fishbein dalam (Hariyanto, 2003:25) minat diartikan sebagai komponen kognitif dari sikap, dan biasanya diasumsikan bahwa komponen kognitif ini berhubungan dengan komponen efektif dari sikap. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini merupakan ringkasan teoritis yang digunakan untuk memahami apakah tindak lanjut temuan audit manajemen berupa penetapan produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik fungsi pemasaran PT. KAI berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa angkutan kereta api kelas eksekutif.

Gambar 1
Kerangka Konseptual: Tindak Lanjut Temuan Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen



Hipotesis

Berdasarkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuhroh (2001) yang berjudul "Audit Manajemen Kereta Api", menyatakan bahwa kereta api kelas eksekutif memberikan kontribusi keuntungan kepada PT. KAI secara keseluruhan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Primartiani (2003) yang berjudul "Pelaksanaan Audit Manajemen Dalam Menilai Fungsi Pemasaran PT. KAI". Penelitian tersebut berisi tentang berbagai saran-saran dalam menyikapi berbagai temuan audit khususnya fungsi pemasaran PT KAI untuk lebih meningkatkan efektivitas perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andayani (2003) yang berjudul "Analisa Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk yang diciptakan oleh perusahaan. Serta penelitian oleh Sari (2007) "Evaluasi Strategi pada PT Kereta Api Daop 8 Surabaya" yang menyatakan bahwa perbaikan pada semua divisi di dalam perusahaan sangat diperlukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki sehingga mampu bersaing dengan sarana transportasi lain.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tindak lanjut temuan audit manajemen secara signifikan tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen.

H_a : Tindak lanjut temuan audit secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen.

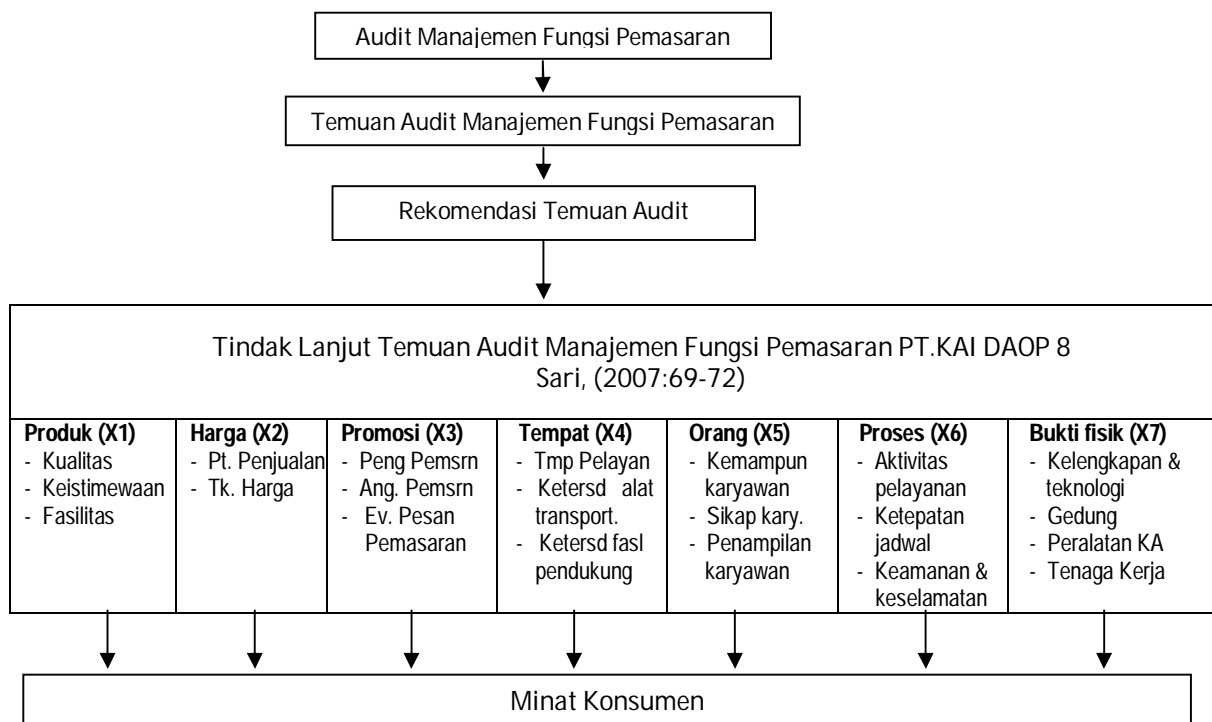
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif kausalitas. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna jasa kereta api kelas eksekutif. Sebagai langkah awalnya peneliti mengadakan suatu observasi dan studi literatur dari jurnal, artikel, maupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tindak lanjut dari temuan audit manajemen khususnya pada fungsi pemasaran perusahaan jasa.

Rancangan Penelitian

Agar lebih mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka akan diberikan model rancangan penelitian.



Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen (terikat) disini adalah minat konsumen sedangkan variabel independennya (bebas) adalah tindak lanjut temuan audit manajemen fungsi pemasaran, yaitu berupa produk, harga, tempat (distribusi), promosi, orang, proses dan bukti fisik. Masing-masing jawaban akan dinilai dengan menggunakan skala *Likert* dengan gradasi jawaban skor 5 sampai 1. Nilai 5 = Sangat Setuju, Nilai 4 = Setuju, Nilai 3 = Netral, Nilai 2 = Tidak Setuju, Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu penumpang kereta api eksekutif Sancaka, dipilih karena kereta api eksekutif Sancaka merupakan kereta api dengan pendapatan terbesar dan paling banyak diminati konsumen baik pada hari libur maupun pada hari kerja. Sampel yang diambil berlokasi di Stasiun Surabaya Gubeng yaitu penumpang KA Eksekutif Sancaka. Sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah penumpang KA Eksekutif Sancaka pagi pada hari Rabu, 03 Mei 2012 jam 08.00 WIB, dengan jumlah penumpang eksekutif sebanyak 174 penumpang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara (*interview*). Wawancara dilakukan kepada asisten manajer HUMASDA, asisten manajer SDM .
- b. Dokumentasi
- c. Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini yaitu para penumpang KA Eksekutif Sancaka.

Teknik Analisis Data

- a. Analisis deskriptif
- b. Uji validitas
- c. Uji Reliabilitas
- d. Analisis regresi linier berganda
 - 1) Uji regresi linier berganda secara simultan (uji F)
 - 2) Uji regresi linier berganda secara partial (uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk *review* audit dengan menggunakan metode *triangulation test* atas audit manajemen fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT KAI Daop 8 Surabaya guna mengetahui hasil dari temuan audit dan bagaimana tindak lanjut yang dilakukan nantinya berdampak pada minat konsumen khususnya pengguna kereta api kelas eksekutif.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari bagian pemasaran jumlah penumpang eksekutif adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Penumpang Eksekutif tahun 2011

	Semester	Jumlah Penumpang
Jarak Sedang	I	133.865
	II	131.468
Jarak Jauh	I	289.294
	II	283.776

Sumber: PT. KAI Daop 8 Surabaya, 2012

"Jumlah penumpang eksekutif setiap tahunnya tidak mengalami peningkatan yang signifikan, peningkatan jumlah penumpang eksekutif setiap tahunnya terjadi pada waktu

hari raya Idul Fitri, Natal dan libur akhir tahun" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

"Audit manajemen dilaksanakan pada bulan Oktober 2011 dengan lama waktu pemeriksaan 1 (satu) bulan. Pemeriksaan selain dilakukan di kantor pusat PT. KAI Daop 8 Surabaya juga dilakukan pemeriksaan dokumen-dokumen terkait di beberapa stasiun besar di wilayah Daop 8 Surabaya. Hal ini karena pelaksanaan fungsi pemasaran utamanya terjadi di stasiun-stasiun pemberangkatan kereta api" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

"Audit keuangan dilakukan oleh auditor ekstern sedangkan untuk audit manajemen dilakukan auditor intern dari pusat" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

Review dan Pengujian Pengendalian manajemen

Pada tahapan ini auditor melakukan review dan pengujian terhadap pengendalian manajemen objek audit, dengan tujuan untuk menilai efektifitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Audit Terinci

Pada tahap ini auditor melakukan pengumpulan bukti yang cukup dan kompeten untuk mendukung tujuan audit yang telah ditentukan. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan temuan yang lain dalam menguji permasalahan yang berkaitan dengan tujuan audit. Pada tahap ini auditor mengadakan pemeriksaan terhadap bagian-bagian yang berkaitan dengan fungsi pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk yang ada di PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya meliputi kereta penumpang dengan kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi serta kereta api barang dan tangki bahan bakar milik Pertamina. Kereta api kelas eksekutif dan bisnis serta kereta api barang merupakan kereta api komersial yang dioperasikan untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Sedangkan kereta api kelas ekonomi merupakan kereta api non-komersial yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api atas kendali pemerintah selaku pemegang hak otoritas.

"Saat ini PT. KAI telah menambah jumlah produk yaitu kereta api ramah lingkungan yang disebut dengan kereta *go green*, yang saat ini sedang dalam proses pengujian dan diharapkan nantinya dapat diterima oleh masyarakat dan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan" *petikan wawancara dengan asisten manajer Humasda pada Senin, 14 Mei 2012.*

Tabel 3
Nama Kereta Api Eksekutif Tanggung Jawab PT. KAI Daop 8 Surabaya

No	Nama Kereta Eksekutif	Trayek
1	Argo Angrek	Gambir (Jkt)-Pasar Turi (Sby) pp.
2	Argo Wilis	Bandung-Surabaya pp.
3	Bima	Gambir (Jkt)-Surabaya pp.
4	Gumarang	Jakartakota-Surabaya Pasar Turi pp.
5	Sembrani	Jakartakota-Surabaya Pasar Turi pp.
6	Gajayana	Gambir (Jkt)-Malang pp.
7	Turangga	Bandung-Surabaya pp.
8	Sancaka	Yogyakarta-Surabaya pp.
9	Mutiara Timur	Surabaya-Banyuwangi pp.
10	Rajawali	Semarang-Surabaya pp.

Sumber: PT KAI Daop 8 Surabaya, 2012

Dari berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api untuk kelas eksekutif dalam kenyataannya tidak selalu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sebagai contoh adalah kondisi sarana yang tidak terawat kebersihannya, kaca jendela retak, toilet yang tidak terjaga kebersihannya serta seringkali air di dalam toilet tidak tersedia. Perbedaan yang cukup signifikan antara implementasi dengan standar pelayanan yang terjadi, akan berpengaruh terhadap menurunnya jumlah penumpang kereta api kelas eksekutif di kemudian hari.

2. Harga (*price*)

"Penetapan tarif kereta api eksekutif dan bisnis diberlakukan tarif fleksibel, yaitu dengan menetapkan batas atas dan batas bawah. Apabila kondisi sedang ramai, maka akan digunakan tarif dengan batas atas, sedangkan saat kondisi sepi maka PT. Kereta Api menggunakan batas bawah untuk menarik konsumen. Sebagai contoh, tarif pada hari Jum'at ditetapkan lebih tinggi untuk keberangkatan dari Jakarta ke Surabaya karena banyak warga masyarakat yang ingin pulang ke Surabaya. Sebaliknya pada arus balik, hari Minggu, tarif yang lebih tinggi adalah tarif untuk tujuan Jakarta" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

"Hal ini diberlakukan mulai 17 Maret 2004 untuk kereta api eksekutif dan bisnis. Penetapan kebijakan tarif untuk kereta eksekutif tersebut didasarkan pada kekuatan pasar masing-masing KA dan asal stasiun pemberangkatan KA, sehingga dapat terjadi setiap jenis/nama/relasi KA yang sama berbeda besaran tarifnya" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

"Selain penetapan batas atas dan batas bawah, PT. Kereta Api juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli tiket secara berombongan. Diskon yang diberikan disesuaikan dengan jenis kereta yang akan digunakan, tujuan, serta jumlah penumpang. Diskon juga berlaku bagi penumpang yang berlangganan kereta api untuk berbagai tujuan, biasanya terjadi pada kereta jarak pendek. Selain itu, potongan harga sebesar 50% dari harga tiket juga diberikan bagi anggota TNI/POLRI dengan memberikan bukti berupa fotocopy KTA (Kartu Tanda Anggota)" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang memiliki fungsi dominan. Melalui promosi, suatu perusahaan akan dikenal oleh masyarakat selaku calon konsumen. Media promosi sekarang ini banyak ragamnya, diantaranya adalah melalui media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah, koran, buletin, dan lain-lain) serta media promosi lainnya.

“Penambahan terhadap agen-agen resmi tiket kereta api eksekutif dan bisnis, seperti pada gerai indomart dan alfamart merupakan salah satu strategi dari promosi yang dilakukan oleh PT. KAI untuk meningkatkan minat konsumen” *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

4. Tempat (*place*)

Dalam Daop 8 Surabaya terdapat 4 stasiun besar yaitu Stasiun Gubeng, Pasarturi, Wonokromo dan Malang Kota Baru. Disamping itu juga masih terdapat sekitar 30 stasiun sedang dan kecil yang menjadi jalur lalu lintas kereta api ke berbagai tujuan di Jawa Timur dan propinsi lainnya di Pulau Jawa. Keempat stasiun tersebut serta stasiun lain rata-rata sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dengan menggunakan berbagai macam transportasi lainnya.

5. Orang (*people*)

Kemampuan karyawan juga meliputi seberapa besar daya tanggap karyawan terhadap keluhan-keluhan konsumen serta kemampuan untuk membantu konsumen apabila dibutuhkan. Namun yang terjadi kemampuan karyawan PT. KA Daop 8 Surabaya masih rendah dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Dalam PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya belum ditemukan adanya *reward* bagi karyawan yang berprestasi, padahal *reward* dapat merupakan salah satu motivator bagi karyawan untuk bekerja lebih baik, sedangkan *punishment* untuk karyawan hampir sama dengan perusahaan-perusahaan lain yaitu pemberian surat peringatan hingga akhirnya adalah pemecatan karyawan. Selain itu untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya telah melakukan *training* atau pelatihan bagi karyawan khususnya karyawan yang terlibat langsung dengan pelayanan kepada konsumen setiap 3 bulan sekali.

6. Proses (*process*)

Dalam perusahaan jasa transportasi seperti PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya ini, proses yang dimaksud sama dengan PT. Kereta Api pusat yaitu meliputi kegiatan praperjalanan, saat perjalanan dan pasca perjalanan. Proses pelayanan kereta eksekutif meliputi:

- a. Aspek Tingkat Keselamatan Angkutan
- b. Aspek Kecepatan
- c. Aspek Ketepatan Waktu
- d. Aspek Keamanan dan Kenyamanan

“PT. KAI senantiasa berusaha untuk terus memberikan keamanan dan kenyamanan kepada penumpang baik saat di stasiun maupun selama dalam perjalanan, salah satunya yaitu dengan menempatkan Polisi Khusus Kereta Api (POLSUSKA) disetiap perjalanan baik itu kereta eksekutif, bisnis maupun ekonomi” *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

"Dalam menjamin keamanan dan kenyamanan lainnya, seperti jasa parkir yang menjaga kendaraan penumpang yang ditinggalkan selama perjalanan serta jasa restorasi PT. KAI bekerjasama dengan RESKA" *petikan wawancara dengan asisten manajer sarana penumpang pada Rabu, 7 Maret 2012.*

e. Aksesabilitas dan Kemudahan Pelayanan

Sistem penjualan tiket pada PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya masih menghadapi berbagai kendala, diantaranya adalah masalah percaloan, kemudahan dan keterpaduan pelayanan, akses terhadap sistem informasi pelayanan tiket akibat regulasi dan komputerisasi yang belum berjalan secara efektif. Bukti fisik (*physical evidence*)

Dalam bukti fisik ini ketidaksesuaian antara standar dengan implementasi lebih disebabkan karena terbatasnya dana yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya untuk melakukan perawatan secara berkesinambungan terhadap kelengkapan, gedung serta peralatan yang menjadi tanggung jawab perusahaan.

7. Pelaporan

8. Tindak Lanjut

"Berdasarkan audit manajemen yang telah dilakukan maka PT KAI melakukan tindak lanjut dari temuan audit manajemen fungsi pemasaran mengenai inovasi pelayanan transportasi kereta api. Untuk meningkatkan pelayanan kepada penumpang kereta api menunjuk Peraturan Menteri nomor 9 tahun 2011 tentang Standar Pelayanan Minimum, PT. KAI menetapkan beberapa kebijakan baru yang mulai dilaksanakan pada 1 Januari 2012" *petikan wawancara dengan asisten manajer Humasda pada Senin, 14 Mei 2012.*

B. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif ini terdiri dari beberapa analisis yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebarkan pada 174 penumpang (responden) kereta api kelas eksekutif Sancaka yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel dimana orang yang kebetulan ditemui cocok dijadikan sebagai sumber data. Dari 174 kuesioner yang dibagikan, 5 kuesioner tidak kembali, 12 kuesioner tidak diisi dan 24 kuesioner tidak lengkap. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 133 kuesioner. Berikut ini paparan deskripsi karakteristik responden yang menggunakan kereta api eksekutif di Daop 8 Surabaya.

a) Jenis Kelamin

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	60	45%
Perempuan	73	55%
Jumlah	133	100%

Sumber: Data penelitian SPSS dan diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 73 responden atau 55% adalah perempuan, sedangkan sisanya 60 responden atau 45% adalah laki-laki. Ini dapat disimpulkan bahwa responden yang bertemu peneliti di kereta api eksekutif Sancaka lebih banyak responden perempuan daripada responden laki-laki.

b) *Umur*

Diketahui bahwa variasi umur responden dalam penelitian ini adalah 72 responden atau 54% berumur dibawah 30 tahun, 49 responden atau 37% berumur antara 30-50 tahun, sedang sisanya 12 responden atau 9% berumur diatas 50 tahun. Dalam penelitian ini umur responden yang menggunakan jasa kereta api eksekutif rata-rata umur 25 sampai dengan 35 tahun.

c) *Pekerjaan*

Jenis pekerjaan dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden atau 41% bekerja swasta, 20 responden atau 15% bekerja wiraswasta, 14 responden atau 11% bekerja sebagai PNS, 21 responden atau 16% adalah pelajar/mahasiswa, dan 23 responden atau 17% tidak bekerja/ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja pada swasta.

d) *Pendidikan*

Dapat diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pendidikan responden adalah sebanyak 40 responden atau 30% mempunyai pendidikan SMA, 4 responden atau 3% mempunyai pendidikan SMK, 13 responden atau 10% mempunyai pendidikan D3 (Diploma 3), 68 responden atau 51% mempunyai pendidikan S1 (Strata 1), 7 responden atau 5% mempunyai pendidikan S2 (Strata 2), dan 1 responden atau 3% mempunyai pendidikan terakhir S3 (Strata 3). Dari data ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden yang diambil peneliti sebagai sampel sebagian besar berpendidikan terakhir S1 (Strata 1).

e) *Lama Menggunakan Jasa Kereta Api*

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (48%) telah menggunakan jasa kereta api >5 tahun, (35%) menggunakan jasa kereta api <3 tahun, dan (17%) telah menggunakan jasa kereta api antara 3-5 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan jasa kereta api lebih dari 5 tahun.

2. Pengujian Kualitas Data

a) *Uji Validitas*

Uji validitas berarti dapat diterima tingkat keabsahan dan tidak diragukan. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai signifikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dapat diterima dalam kinerja tertentu. Menurut Priyatno (2009), suatu indikator dikatakan valid apabila nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dengan kata lain indikator yang memiliki nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 semakin baik validitasnya daripada memiliki nilai besar diatas 0,05. Analisis pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0, untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

- 1) Produk (X_1)
Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk ($X_{1.1}$) bernilai 0,312, inovasi dan pengembangan produk ($X_{1.2}$) bernilai 0,356 dan peningkatan kenyamanan serta perbaikan produk ($X_{1.3}$) bernilai 0,439 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{table}$ 0,170.
- 2) Harga (X_2)
Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa tingkatan harga yang ditawarkan ($X_{2.1}$) bernilai 0,344, kesesuaian tarif KA ($X_{2.2}$) bernilai 0,464, penetapan potongan harga/diskon ($X_{2.3}$) bernilai 0,503 dan pemberian harga pengenalan ($X_{2.4}$) bernilai 0,383 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{table}$ sebesar 0,170.
- 3) Promosi (X_3)
Dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan disemua media ($X_{3.1}$) bernilai 0,615, dan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan ($X_{3.2}$) bernilai 0,615 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{table}$ sebesar 0,170.
- 4) Tempat (X_4)
Dapat diartikan bahwa kemudahan dalam pembelian tiket kereta api ($X_{4.1}$) bernilai 0,496, penjualan tiket kereta api melalui agen perjalanan ($X_{4.2}$) bernilai 0,521, stasiun pemberangkatan kereta api mudah dicapai ($X_{4.3}$) bernilai 0,585, kesediaan alat transportasi untuk mencapai stasiun kereta api ($X_{4.4}$) bernilai 0,627 dan ketersediaan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya ($X_{4.5}$) bernilai 0,449 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{table}$ 0,170.
- 5) Orang (X_5)
Dapat diartikan bahwa pelatihan atau training kepada karyawan kereta api ($X_{5.1}$) bernilai 0,331, kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang ($X_{5.2}$) bernilai 0,477 dan keramahan serta kesopanan karyawan terhadap penumpang bernilai ($X_{5.3}$) 0,468 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{table}$ 0,170.
- 6) Proses (X_6)
Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa pembatasan terhadap kapasitas angkut kereta api ($X_{6.1}$) bernilai 0,439, pemberlakuan *system boarding pass* ($X_{6.2}$) bernilai 0,412, peningkatan pelayanan melalui adanya larangan merokok di dalam kereta api bernilai ($X_{6.3}$) 0,471, dan jaminan terhadap keamanan dan keselamatan di dalam kereta api ($X_{6.4}$) bernilai 0,182 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{table}$ sebesar 0,170.
- 7) Bukti Fisik (X_7)
Dapat diartikan bahwa PT. KAI memiliki fasilitas lengkap dan teknologi tinggi ($X_{7.1}$) bernilai 0,136, kesesuaian *layout* dengan standar yang ada ($X_{7.2}$) bernilai 0,591, kondisi peralatan kereta api ($X_{7.3}$) bernilai 0,521, dan keahlian

karyawan telah sesuai standar ($X_{7.4}$) bernilai 0,440 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,170, kecuali pada butir pertama bahwa PT. KAI memiliki fasilitas lengkap dan berteknologi tinggi dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu 0,132.

8) Minat Konsumen (Y)

Dapat diartikan bahwa pelayanan yang baik kepada konsumen eksekutif ($Y_{1.1}$) bernilai 0,496, dan peningkatan fungsi pemasaran PT KAI Daop 8 ($Y_{1.2}$) bernilai 0,496 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,170.

b) Uji Reliabilitas

Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian adalah reliabel, karena nilai pada *cronbach's alpha* $> 0,5$.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda, karena dalam modelnya memasukkan beberapa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

1) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik, terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen pengguna KA eksekutif. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dari input data yang sudah dimasukkan diperoleh hasil sebagai berikut:

Maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.029 + 0.155 + 0.080 + 0.600 + -0.032 + 0.264 + -0.075 + 0.006 + e$$

2) Uji F

Pada pengujian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen pengguna KA eksekutif.

Menentukan hipotesis:

$H_0 : b_1, \dots, b_n = 0$ (secara keseluruhan tidak ada pengaruh)

$H_a : b_1, \dots, b_n \neq 0$ (secara keseluruhan ada pengaruh)

Menentukan nilai F_{tabel} :

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$df = n - k - 1 = 133 - 7 - 1 = 125$$

$$\text{nilai } F_{tabel} = 2,08$$

Hasil uji F_{hitung} sebesar 20,179 $>$ dari F_{tabel} 2,08 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 $<$ α 0,05 menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.

3) Uji t

Pada pengujian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variable bebas yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen.

Menentukan hipotesis:

$H_0 : b_1 \dots b_n = 0$ (secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat)

$H_a : b_1 \dots b_n \neq 0$ (secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat)

Menentukan besarnya nilai t_{tabel} :

$$n = 133$$

$$df = n - k - 1 = 133 - 7 - 1 = 125$$

$$\text{nilai } t_{tabel} = 1,978$$

Uji pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

- a. Produk (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} (1,556) < t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan signifikan t sebesar $0,122 > \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
- b. Harga (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} (1,800) < t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan signifikan t sebesar $0,074 > \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
- c. Promosi (X_3), diperoleh nilai $t_{hitung} (9,271) > t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan signifikan t sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
- d. Tempat/distribusi (X_4), diperoleh nilai $t_{hitung} (-0,755) < t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan signifikan t sebesar $0,451 > \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel tempat/distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
- e. Orang (X_5), diperoleh nilai $t_{hitung} (4,659) > t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan signifikan t sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
- f. Proses (X_6), diperoleh nilai $t_{hitung} (-1,476) < t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan nilai signifikan t sebesar $0,142 > \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
- g. Bukti Fisik (X_7), diperoleh nilai $t_{hitung} (0,135) < t_{tabel} (1,978)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan signifikan t sebesar $0,893 > \alpha 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.

4) Koefisien Regresi

Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* ($Adj R^2$) yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh sebesar 0,504 menunjukkan bahwa 50,4% variabel terikat minat konsumen pengguna kereta api eksekutif dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik dengan model regresi ini, dan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

4. Hasil Analisis Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif

Dari dua teknik analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis dengan pendekatan kualitatif dalam bentuk *review* audit manajemen fungsi pemasaran dan analisis dengan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik, untuk hasil analisis peneliti menyajikannya dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Pendekatan Kualitatif dan Uji Statistik

Variabel: Temuan Audit Fungsi Pemasaran	Pendekatan Kualitatif	Uji Statistik
Produk (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> Adanya perbedaan yang cukup signifikan antara implementasi dengan standar pelayanan. Inovasi terhadap produk (kereta api ramah lingkungan/<i>go green</i> masih pada tahap percobaan. 	Bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel produk tidak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.
Harga (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> Penetapan tarif fleksibel melalui tarif batas atas dan batas bawah. Adanya diskon/potongan harga bagi TNI/POLRI. 	Secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.
Promosi (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> Salah satu promosi yang dilakukan yaitu melalui penambahan agen-agen resmi penjual tiket kereta api komersial. Pemaksimalan <i>website</i> resmi PT.KAI sebagai sarana informasi bagi para konsumen, terutama pengguna kelas komersial melalui informasi harga tiket dan sistem <i>booking</i>. 	Secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.

Tempat (X_4)	Penjualan tiket untuk kelas komersial dilayani 90 hari sebelum tanggal keberangkatan melalui <i>call center</i> , agen-agen tiket <i>online</i> , dan stasiun <i>online</i> .	Secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel tempat (distribusi) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.
Orang (X_5)	Pelaksanaan <i>training</i> atau pelatihan bagi karyawan khususnya karyawan yang terlibat langsung dengan pelayanan kepada konsumen, namun belum maksimal.	Secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel orang dalam hal ini adalah karyawan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.
Proses (X_6)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembatasan terhadap kapasitas angkut, yaitu jumlah penumpang dilayani sesuai dengan kapasitas maksimum jumlah tempat duduk. • Pemberlakuan <i>system boarding pass</i>. • Larangan untuk merokok dalam kereta disemua kelas. 	Secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel proses/pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.
Bukti fisik (X_7)	Bukti fisik yang meliputi kondisi kelengkapan dan teknologi yang dimiliki adalah baik, karena dilakukan perawatan secara teratur meskipun sebagian besar kondisi bangunan sudah berumur tua.	Secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen, artinya bahwa kebijakan/tindak lanjut atas audit fungsi pemasaran PT.KAI pada variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa kereta api eksekutif.

Sumber: Data penelitian dan diolah, 2012.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, maka dapat disimpulkan:

- a) Pelayanan Transportasi Angkutan Kereta Api mulai dimaksimalkan antara lain:
 - 1) Pembatasan Kapasitas Angkut, sesuai dengan jumlah tempat duduk.
 - 2) Pelayanan Penjualan Karcis, melalui sistem ticketing computer dimana penumpang dapat memperoleh tiket KA Kelas Komersial dilayani 40 hari sebelum tanggal keberangkatan (sekarang 90 hari sebelum tanggal keberangkatan) melalui *call center* 121, agen perjalanan, gerai indomaret, gerai alfamart, dan stasiun-stasiun online. Sedangkan untuk tiket KA Kelas Ekonomi jarak jauh dilayani 7 hari sebelum tanggal keberangkatan dan dapat dilayani di stasiun-stasiun yang sudah *online*.
 - 3) Pelayanan di Stasiun, melalui *System Boarding Pass*.

- 4) Pelayanan di atas Kereta, yang meliputi larangan merokok di dalam ruangan kereta penumpang semua kelas dan larangan bagi asongan, pengamen, dan gepeng untuk naik diatas kereta.
- b) Dari hasil pembahasan yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:
- 1) Bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa tindak lanjut temuan audit manajemen secara signifikan berpengaruh terhadap minat konsumen, dengan nilai F_{hitung} sebesar $20,179 > F_{tabel}$ 2,08 dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 yang menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.
 - 2) Bahwa variabel Produk, Harga, Tempat/distribusi, Proses dan Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna KA eksekutif.
 - 3) Bahwa variabel Promosi dan Orang/karyawan secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen pengguna KA eksekutif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada para penumpang baik pra perjalanan, selama perjalanan maupun pasca perjalanan. Perbaikan dan pemeliharaan terhadap sarana dan prasarana harus terus ditingkatkan guna menjamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatan penumpang.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan minat konsumen pengguna kereta api eksekutif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal. 2006. *Pemeriksaan Intern (Internal Audit)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Andayani, Wiwik, 2003. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya
- Fishbein, M. & Azen, I. 1975. *Belief Attitude, Intention and Behavior: And Introduction To Theory and Research*. Philippines
- Hartono, Tri. 2006. Evaluasi Penyelesaian Tindak Lanjut Temuan Audit Sebagai Unsur Penilaian Kinerja Manajemen Kantor Cabang. (online). (<http://www.google.com>, diakses 18 Januari 2012)
- Hiro , Tugiman. 1997. *Standar Profesional Audit Internal*. Jogyakarta: Kanisius.
- IBK, Bayangkara, 2008, *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7 e*. Ed Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta: Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Meidawati, Neni, 1997. *Manajemen Audit: Strategi dan Perencanaan Organisasi Yang Efektif*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia, Vol.1. Jogjakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Moeller. Robert & Witt. H., 1999. *Brinks Modern Internal Auditing*. 5nd ed, New York: John Wiley & Sons Inc
- Primartiani, Pramidyah, 2003. *Pelaksanaan Audit Operasional dalam Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran*. Surabaya : Universitas Airlangga
- Santoso, Singgih, 2000. *Statistical Product and Service Solutions*. Ed 2, Jakarta: Elex Media Komputindo
- _____, 2000. *Pelatihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sari, RD. 2007. *Evaluasi Strategi pada PT Kereta Api Daop 8 Surabaya*. (online). (www.google.com, diakses pada 20 Januari 2012)
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 6*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujianto, A. Eko, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya
- Sukrisno, Agus, 1996. *Auditing Penelitian Akuntan Oleh Kantor Akuntan Publik*. Jilid II. Jakarta: Fakultas Ekonomi Univ. Indonesia
- Supriyono, R.A, 1990. *Pemeriksaan Manajemen dan Pengawasan Pemerintahan Indonesia*. Jogjakarta: BPFE
- Tunggal, A. Wijaya, 2000. *Audit Manajemen Kontemporer*. Ed Revisi: Havarindo
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- _____, 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed.4. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Widjayanto, Nugroho. 2001. *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- www.kereta-api.go.id, diakses pada 12 Januari 2012
- Zuhroh, Diana, 2001. *Audit Manajemen Kereta Api*. Edisi 22. Media Akuntansi.