

ABSTRAK SKRIPSI

Kemajuan teknologi mengakibatkan semakin eratnya hubungan negara yang satu dengan yang lain. Persaingan menjadi semakin ketat dan konsumen semakin dihadapkan pada tawaran yang makin beragam. Tingkat pendidikan yang makin tinggi juga mendorong konsumen untuk menjadi makin kritis dalam menjatuhkan pilihannya. Pelanggan tidak hanya memperhatikan faktor harga melainkan juga faktor-faktor lain seperti kualitas, layanan purna jual dan sebagainya. Dengan demikian tingkat penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, melainkan oleh faktor kualitas, promosi, dan distribusi.

Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas produk dan layanan terhadap penjualan. Selain itu ingin diketahui juga tingkat keeratan hubungan yang ada.

PT X sebagai objek penelitian adalah sebuah badan usaha yang menghasilkan beton cor dan seluruh hasil produksi ditujukan untuk pangsa dalam negeri. Penelitian ini membutuhkan data mengenai harga, kualitas, biaya promosi dan penjualan selama bulan Juli 1993 hingga Desember 1994. Data mengenai penjualan, harga, biaya promosi dan biaya distribusi diperoleh dari data internal badan usaha, sedangkan data mengenai kualitas diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT X selama bulan Juli 1993 hingga Desember 1994. Selain data-data tersebut juga dilakukan wawancara dengan pihak pengelola badan usaha dan survey langsung ke badan usaha sebagai informasi tambahan. Skripsi ini menggunakan pengujian statistik yang meliputi pengujian regresi dan

pengujian hipotesis. Dan untuk mengetahui trend perkembangan peubah bebas digunakan analisis data berkala.

Dari hasil pengujian korelasi regresi berganda diperoleh simpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara peubah bebas dan peubah tergantung. Sementara dari korelasi parsial diketahui bahwa tiap-tiap peubah mempunyai hubungan yang searah dengan peubah tergantung.

Dari hasil pengujian korelasi linear berganda diperoleh simpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara peubah bebas dan peubah tergantung, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut adalah pemerintah dan pesaing.

Hasil analisis data berkala menunjukkan trend peubah bebas yang cenderung meningkat. Trend ini dapat dijadikan tolak ukur bagi pihak badan usaha untuk perencanaan dan pengendalian.

Strategi suatu badan usaha harus mempunyai tujuan untuk menciptakan *customer value*. Strategi *customer oriented* yang efektif dapat menjaga kelangsungan hidup badan usaha, bahkan badan usaha dapat memenangkan persaingan tanpa harus berperang.

Definisi *value* itu sendiri tergantung dari pelanggan, bukan dari produsen. *Value dicipline* yang paling sesuai untuk PT X adalah *operational excellence*, karena segmen pelanggan PT X tidak akan mau mengorbankan waktu pengiriman untuk mendapatkan produk yang benar-benar tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Produk yang dihasilkan PT X bersifat homogen dan harga untuk tiap jenis kekuatan sudah ditetapkan. Oleh karena itu kualitas produk dan layanan merupakan cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing di mana pelanggan merupakan pemicu strategi kualitas.