

## ABSTRAK

### **KINERJA MANAJEMEN PERSIAPAN BARANG DAGANGAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN Studi Kasus Koperasi Caritas UAJY Tahun 1999**

**Veronica Wuri Lukitasari**  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui <sup>1)</sup> ketepatan langkah manajemen dalam mempersiapkan barang dagangan, <sup>2)</sup> ada/tidaknya pengaruh ketepatan langkah persiapan barang tersebut pada tingkat penjualan, dan <sup>3)</sup> ada/tidaknya hubungan antara manajemen persiapan barang dagangan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian berupa studi kasus pada koperasi Caritas UAJY yang dilakukan pada Oktober 1999 - November 1999. Data yang diteliti meliputi gambaran umum koperasi, laporan penjualan bulanan, laporan persediaan barang, hasil observasi, dan hasil kuesioner pelanggan. Teknik pengumpulan data memakai metode dokumentasi, observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis ketepatan persiapan barang dagangan dengan langkah deskriptif dan penilaian, analisis pengaruh efektivitas langkah persiapan barang dagangan terhadap penjualan dengan memakai ANOVA dan LSD (*Least significant different*), dan analisis hubungan manajemen persiapan barang dengan kepuasan konsumen dengan memakai ANOVA dan LSD.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kesimpulan pertama, langkah persiapan barang dagangan yang dilakukan pihak koperasi masuk kategori tepat, yaitu pada alat tulis dengan skor kesesuaian dengan teori sebesar 74,54%, kebutuhan sehari-hari dengan skor 72,72%, dan makanan ringan dengan skor 69,09%. Kesimpulan kedua adalah ketepatan langkah persiapan barang dagangan tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, artinya kelompok barang dengan langkah persiapan barang dagangan tepat tidak menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan sebaliknya. Hal ini disebabkan konsumen lebih mementingkan kemudahan cara pembayaran, kedekatan dengan tempat kerja, dan kebutuhannya. Kesimpulan ketiga adalah langkah persiapan barang tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan, artinya langkah persiapan barang yang tepat tidak menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan sebaliknya. Hal ini disebabkan oleh alasan yang sama dengan alasan kesimpulan kedua.

## ABSTRACT

### MERCHANDISE MANAGEMENT TO INCREASE SALES VOLUME AND CONSUMER SATISFACTION Case Study at Caritas UAJY Cooperative 1999

**Veronica Wuri Lukitasari**  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

The aims of this research are <sup>1)</sup> to evaluate the performance of merchandise management, <sup>2)</sup> its influence on sales volume, and <sup>3)</sup> its influence on customer satisfaction.

This study is a case study on the Caritas cooperative which is located on the Atma Jaya University Campus. The data of this research comprise a general picture of the cooperative, monthly sales reports, supplies reports, and are obtained by observation, interview, and a questionnaire among the customers. The techniques of analysis used are a description and evaluation of the performance of the merchandise planning and management, analysis of the influence of merchandise planning and management on the volume of sales, and analyse the relation between merchandise planning and consumer satisfaction, using ANOVA and LSD (Least Significant Difference).

The conclusions of this analysis are the first, that the performance of merchandise management of the cooperative was appropriate, obtaining a score for stationery 74,54 %, daily needs scored 72,72 %, and snacks 69,09%. The second conclusion showed that the merchandise planning did not really influence to sales volume, meaning that the group of goods not appropriate by planned did not show a higher sales volume, on the contrary too. This is because customers make their choice only minding their immediate needs, easy to pay of merchandise, and near with their job location. The third conclusion did not show a relation with customer satisfaction, meaning that the right preparation of merchandise did not make for higher customer satisfaction, on the contrary too. This is because same reason like the second conclusion.