



Analisis risiko *service level*, *register outlet*, *register outlet* dan *retur* terhadap *selling out* produk *Heavenly Blush Yoguroto*

Rolly Harris Van Gobel¹, M.L. Denny Tewu²

^{1,2} Magister Manajemen Universitas Kristen Indonesia

¹rollyharrisvangobel301@gmail.com, ²Denny.tewu@uki.ac.id,

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Agustus 2022

Disetujui 20 September 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

Kata kunci:

Service level; Register outlet; Retur; Selling out; Heavenly Blush Yoguroto

Keywords :

Service level; Register outlet; Retur; Selling out; Heavenly Blush Yoguroto

ABSTRAK

Setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan dimana keuntungan ini diperoleh dari volume penjualan produk yang meningkat. Kenaikan volume penjualan atau *selling out* akan memberikan dampak pada penghasilan sebuah perusahaan. Sayangnya, kenaikan volume penjualan ini tidak dapat dilakukan sendiri namun juga memerlukan hubungan antara komponen seperti *service level*, *register outlet*, *register outlet* dan *retur* produk. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi mengenai risiko *service level*, *register outlet*, *register outlet* dan *retur* terhadap *selling out* produk *heavenly blush Yoguroto*. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yang bersumber dari data Internal PT Heavenly Nutrition Indonesia, berupa data sales Produk Yoguroto tahun 2018 sampai dengan 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service level*, *register outlet*, dan efektif outlet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *selling out* produk *heavenly blush yoguroto* sedangkan *retur* barang tidak memberikan pengaruh yang signifikan meskipun bernilai positif karena nilai Sig >0.05. Nilai pengaruh yang diberikan dari beragam hal tersebut terhadap *selling out* produk sebesar 97.8%.

ABSTRACT

Every company certainly wants profits, especially when these profits are obtained from increased product sales volume. An increase in sales volume or selling out will have an impact on a company's income. Unfortunately, this increase in sales volume cannot be done alone but also requires a relationship between components such as service levels, outlet registers, and product returns. The purpose of this study is to obtain information regarding the risks of service level, register outlets, and returns on selling out of Heavenly Blush Yogurt products. The research method used is descriptive and quantitative, with data collection techniques through documentation sourced from PT Heavenly Nutrition Indonesia's internal data in the form of sales data for Yogurtland products from 2018 to 2020. The results showed that service level, register outlets, and effective outlets had a significant positive influence on the selling out of Heavenly Blush Yogurt products, while the return of goods did not have a significant effect, even though it was positive because the Sig value was > 0.05. The value of the influence provided by these various factors on product sales is 97.8%.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang padat penduduk, dimana kepadatan penduduk dianggap mempengaruhi kualitas pelayanan di suatu wilayah, selain itu Kepadatan penduduk yang tinggi tentu akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kehidupan masyarakat baik di bidang pendidikan, kesehatan, maupun ekonomi (Antara & Suryana, 2020). Sehingga Faktor kependudukan yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi selain pertumbuhan ekonomi yaitu pertumbuhan penduduk dan kepadatan penduduk. Pertumbuhan penduduk mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, bertambahnya penduduk akan memperluas pasar, dan perluasan pasar akan mempertinggi tingkat spesialisasi dalam perekonomian (Yunianto, 2021).

Maka hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha untuk melakukan bisnis di Indonesia, dan setiap pelaku bisnis tentu ingin memperoleh penghasilan yang banyak, dimana keuntungan yang diperoleh tidak saja digunakan untuk membiayai operasi perusahaan, tetapi juga digunakan untuk ekspansi perusahaan melalui berbagai kegiatan di masa yang akan datang, kemudian yang lebih penting lagi apabila suatu perusahaan terus-menerus memperoleh keuntungan, ini berarti kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin (Fanindi et al., 2019). Sehingga dengan adanya pelaku bisnis maka datang

pesaing yang semakin banyak menyebabkan setiap perusahaan berlomba untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya (Sari, 2020). Profitabilitas perusahaan dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual dan akan tercatat pada laporan keuangan perusahaan, dimana profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dihasilkan dari penjualan (Noordiatmoko, 2020). Selain itu profitabilitas adalah penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu (Wulandari & Arifiani, 2019). Kenaikan jumlah penjualan produk harus diiringi dengan beragam kualitas didalamnya sebagai *selling point* atas produk tersebut dibandingkan dengan produk lain (Murdana, 2019).

Hal ini dikarenakan, para pelaku usaha tidak dapat menutup mata atas banyaknya para perusahaan dengan produk yang sama. Baik dari perusahaan rumahan atau bahkan perusahaan besar. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki *selling point* atas produk atau perusahaan yang dikelola maka dapat berdampak pada penurunan volume penjualan dan mengakibatkan perusahaan menjadi gulung tikar (Meilinda & Sary, 2018). Hal ini tentu saja bukan harapan bagi setiap perusahaan, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ide kreatif untuk memanfaatkan beragam peluang (Ardiansyah, 2020), serta membentuk strategi pemasaran sehingga produk yang dimiliki tidak menumpuk yang mengakibatkan lambatnya perputaran modal (Imantoro et al., 2021). Dengan hal tersebut mengingat perusahaan juga memiliki banyak kewajiban salah satunya yaitu melakukan pembayaran pada setiap pegawainya ((Merpati, 2014), dimana jika hal ini terlambat maka dapat menurunkan kepuasan kerja yang berakibat pada penurunan kualitas kinerja (Paparang et al., 2021).

Service level atau tingkat kepuasan pelanggan (Supono, 2020) merupakan aspek yang tidak dapat ditiadakan karena kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan volume penjualan. Pelanggan akan merasa puas pada produk yang berkualitas juga pelayanan prima dari perusahaan. Namun tentu saja, hal ini memiliki beragam risiko yang harus segera diatasi oleh setiap perusahaan untuk menjaga eksistensinya. Selain itu, register outlet juga merupakan aspek yang harus diperhatikan untuk membantu para pelanggan atau *customer* memperoleh haknya dengan baik bahkan diusahakan melampaui ekspektasi para *custome* (Wijiono et al., 2018). Tidak berhenti sampai disini, karena produk adalah benda yang riskan terjadi kerusakan maka perlu adanya ketentuan untuk melakukan retur barang yang tidak sulit namun juga tidak merugikan kedua belah pihak. Apabila hal ini dapat dilaksanakan dengan baik maka *selling out* produk dapat meningkat sebagaimana yang diinginkan.

Akan tetapi, perjalanan bisnis tidak semudah tanpa masalah, terdapat beragam risiko yang harus segera diatasi oleh setiap perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai analisis risiko *service level*, register outlet, register outlet dan retur terhadap *selling out* produk heavenly blush Yoguroto. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi mengenai risiko *service level*, register outlet, register outlet dan retur terhadap *selling out* produk heavenly blush Yoguroto yang kemudian dapat ditentukan solusi yang sesuai dan tepat guna. Pemilihan produk heavenly blush Yoguroto sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan produk yogurt dari PT Heavenly Nutrition Indonesia, dimana yogurt merupakan produk yang banyak dikeluarkan oleh perusahaan lain baik rumahan ataupun skala besar sehingga penting untuk diteliti guna menjaga eksistensi dan meningkatkan kualitas produk Yoguroto yang mulai dikenal oleh banyak masyarakat.

Penelitian dengan fokus ini masih jarang dilakukab, namun peneliti menemukan penelitian dengan fokus yang hampir sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Deliana & Gemina, 2016) mengenai penilaian konsumen dan pencitraan toko untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitiannya diketahui bahwa meskipun pencitraan toko dianggap penting bagi para konsumen maka mengenai toko heavenly blush para konsumen memberikan nilai rata-rata karena disesuaikan dengan citra toko yang telah melekat pada pemikirannya. Penelitian ini sama sama membahas mengenai heavenly blush namun dengan sudut pandang yang berbeda yakni penelitian Deliana dan Dwi Gemina melihat dari sudut pandang kepuasan konsumen dan citra toko sedangkan penelitian yang peneliti lakukan melakukan analisis pada risiko *service level*, *register outlet*, *register outlet* dan *retur* terhadap *selling out* produk heavenly blush Yoguroto. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Tjokrosaputro, 2019) yang membahas mengenai *brand packaging* dengan heavenly blush sebagai variabel prediktor. Hasil penelitian Febriani dan Miharni adalah bahwa *brand packaging* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand preference* secara signifikan. Namun *brand packaging*

merupakan prediktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas makanan pada *brand preferences*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah pada objek heavenly blush. Dimana Stella dan Miharni menggunakan heavenly blush sebagai produk variabel prediktor sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakannya sebagai objek yang dianalisis. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para peneliti berikutnya juga bagi para pengusaha khususnya PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam mengembangkan produk yogurtnya juga bagi para pembaca dalam mengembangkan wawasannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif, dimana data penelitian yang berupa angka-angka akan disampaikan melalui beragam kalimat yang mudah dipahami (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi pada data yang bersumber dari data Internal PT Heavenly Nutrition Indonesia, berupa data sales Produk Yogurto tahun 2018 sampai dengan 2020, dimana variabel bebasnya *Service level* dalam miliar rupiah dan disadur dalam analisa statistik regresi, yang dapat diamati melalui gabek variabel entered/removed berikut ini:

Tabel 1 Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	, Service Level, Register	.	Enter

- Dependent Variable: Selling Out
- All requested variables entered.

Setelah data terkumpul maka akan dianalisis melalui Model Regresi Multinomial dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \dots + \alpha_k X_k + \epsilon \quad (1)$$

Dimana: Y = Selling out

X1 = Retur

X2 = Service Level

X3 = Register Outlet

X4 = Efektif Outlet

$\alpha_0, \dots, \alpha_4$ + Kofisien Regresi

ϵ = Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Risiko *service level*. *Service level* merupakan penilaian atas kepuasan pelanggan mengenai suatu produk yang diterima oleh para konsumen (Supono, 2020) dimana pesanan tersebut diterima pada waktu yang tepat dengan jumlah yang sesuai dengan pesanan. Namun hal ini juga tentu memiliki risiko seperti pesanan yang datang terlambat akibat ekspedisi terkendala, jumlah pesanan tidak sesuai karena kelalaian pegawai, produk yang sudah tidak layak karena kelalaian dalam Quality Control, dan sebagainya yang berakibat pada berkurangnya kepuasan pelanggan. Selanjutnya register outlet merupakan data yang berisi mengenai para pelanggan yang sudah terdaftar di perusahaan baik sebagai distributor ataupun principal.

Kendati demikian, data para pelanggan yang terdaftar harus telah diverifikasi kebenarannya melalui beragam syarat dan ketentuan yang berlaku. Lalu *retur* merupakan proses pengembalian produk dari konsumen karena alasan tertentu, seperti produk tidak berkualitas atau jumlah produk yang tidak sesuai (Aisyah & Urumsah, 2021). Setiap perusahaan harus memiliki prosedur retur barang yang jelas supaya dapat dipahami oleh kedua belah pihak seperti menyertakan video *unboxing*, nota, dan lain sebagainya, yang terakhir adalah *Selling out*. *Selling out* adalah jumlah produk yang terjual dari pihak distributor ke tangan pembeli. Namun, *selling out* tentu tidak selalu stabil, oleh karena itu pihak distributor dapat menurunkan pemesanan produk pada perusahaan saat terjadi *stock opname* barang yang menumpuk atau dengan melakukan beragam promosi secara mandiri untuk meningkatkan volume

penjualan. Setelah dilakukan penelitian melalui pengujian SPSS mengenai uji validitas, reliabilitas, normalitas dan linearitas maka diketahui data sebagai berikut sebagai hasil uji regresi:

Tabel 2 Hasil Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.975	279233465.677

a. Predictors: (Constant), Effektif Outlet, RETUR, Service Level, Register outlet
 Sumber : Olah Data

Data di atas menunjukkan bahwa efektif outlet, *retur*, *service level* dan *register outlet* memberikan pengaruh sebesar 97.8 % terhadap *selling out* produk heavenly blush yoguroto. Sedangkan 2.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	98017255671010260000.000	4	24504313917752566000.000	314.273	.000 ^b
Residual	2183197193919358980.000	28	77971328354262816.000		
Total	100200452864929630000.000	32			

a. Dependent Variable: Selling Out

b. Predictors: (Constant), Effektif Outlet, RETUR, Service Level, Register outlet

Tabel 4 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	534779853.643	266393491.301		2.007	.054
Service Level	.335	.079	.375	4.260	.000
RETUR	.027	.504	.002	.054	.957
Register outlet	288913.871	63581.520	.409	4.544	.000
Efektif Outlet	278769.330	134533.999	.230	2.072	.048

Variabel – variabel diatas berpengaruh signifikan terhadap variabel tetap (*selling out*). Adapun satu variabel bebas yaitu retur berdampak signifikan terbalik yang dimana kenaikan variabel retur mempengaruhi turunnya variabel tetap yaitu *selling out*. Model regresi dari penelitian ini sebagai berikut ini :

$$Y = 534779853.643 + .335X_1 + .027X_2 + 288913.871X_3 + 278769.330X_4 \quad (2)$$

Data di atas menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satu unit variabel *service level* berasosiasi dengan kenaikan *selling out* sebesar Rp. .335. setiap kenaikan satu unit variabel *register outlet* berasosiasi dengan kenaikan *selling out* sebesar Rp. 288913.871. Setiap kenaikan 1 satu unit variabel efektif outlet berasosiasi dengan kenaikan *selling out* sebesar Rp. 278769.330. Setiap kenaikan 1 satu unit variabel. Setiap kenaikan 1 satu unit variabel retur akan menurunkan *selling out* sebesar Rp.027.

Dengan ini diketahui bahwa *service level*, *register outlet*, dan efektif outlet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *selling out* produk heavenly blush yoguroto sedangkan retur barang tidak memberikan pengaruh yang signifikan meskipun bernilai positif karena nilai Sig >0.05. Sedangkan risiko yang dapat mempengaruhi *selling out* setelah dianalisis terdapat pada beberapa hal yaitu:

1. Pengemasan produk yang tidak aman sehingga produk menjadi rusak dalam proses perjalanan pengiriman produk dari perusahaan kepada distributor atau distributor kepada pembeli.
2. *Quality control* atau pengecekan kualitas pada produk yang akan dikirim mengalami kelainan sehingga terdapat produk yang sudah tidak layak ikut terkirim dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kelainan pegawai dalam menghitung produk yang dikirimkan sehingga ada yang kelebihan juga adayang kekurangan.
4. Pelayanan *customer service* yang lambat sehingga membuat konsumen menjadi malas untuk melakukan hubungan baik, padahal pelayanan *customer service* yang prima akan meningkatkan kenyamanan para konsumen yang menyebabkan mereka ingin menjadi langganan

Beragam hal di atas menjadikan konsumen tidak merasa puas pada pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan heavenly blush yoguroto harus memperhatikan setiap detail perjalanan barang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sebagaimana penelitiannya dilakukan oleh (Kusumowardhani, 2021) bahwa Nilai pelanggan dan kepuasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laju perusahaan yang dalam hal ini dilakukan di Laboratorium kesehatan. Tidak berhenti sampai disini, penelitian yang dilakukan oleh (Sucihati & Suhartini, 2022) juga menyebutkan melalui hasil penelitiannya bahwa kepuasan konsumen disertai dengan pelayanan yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu perusahaan yang dalam hal ini dikaji pada PT Asuransi Ramayana Serang. Dengan ini maka jelas, bahwa semakin tinggi loyalitas maka semakin tinggi pula penghasilan perusahaan.

Maka dari itu, setiap risiko yang ditemui dari data analisis harus segera diatasi seperti membuat Standar Operasional Pelayanan yang jelas, memastikan para pegawai menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, memberikan pelatihan promosi kepada para distributor sehingga volume penjualan dapat meningkat dan lain sebagainya. Dengan peningkatan volume penjualan maka ekistensi perusahaanpun akan meningkat sebagaimana cita-cita dari pelaku atau pimpinan perusahaan. Mengingat kemajuan perusahaan juga memberikan pengaruh pada sektor ekonomi negara. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para peneliti berikutnya juga bagi para pelaku usaha untuk terus mengontrol kinerja para pegawai sehingga mampu memberikan pelayanan prima bagi seluruh konsumennya.

KESIMPULAN

PT Heavenly Nutrition Indonesia memiliki beragam produk salah satunya Heavenly Blush Yoguroto yang ingin meningkatkan kualitas produknya, dimana usaha ini tidak selalu berjalan lancar karena terdapat beragam risiko yang harus segera ditangani supaya tidak memberikan nilai negatif dari para konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service level*, *register outlet*, dan efektif outlet memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *selling out* produk heavenly blush yoguroto sedangkan retur barang tidak memberikan pengaruh yang signifikan meskipun bernilai positif karena nilai Sig >0.05. Nilai pengaruh yang diberikan dari beragam hal tersebut terhadap *selling out* produk sebesar 97.8%. Tidak berhenti sampai disini, setelah dilakukan analisis diketahui terdapat beberapa risiko yang harus segera diatasi oleh PT Heavenly Nutrition Indonesia untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu pengemasan produk yang tidak aman sehingga produk Heavenly Blush Yoguroti tidak aman sampai di tangan pembeli, kelalaian pegawai dalam melakukan pengecekan kualitas, penghitungan barang yang akan dikirim sesuai permintaan konsumen, dan pelayanan yang kurang ramah serta lambat yang berisiko pada ketidakpuasan konsumen atas pelayanan baik dari sikap pegawai dan produk yang diberikan. Jika hal ini terus dibiarkan tentu akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan sehingga perusahaan harus segera mengambil sikap misalnya dengan memberikan pelatihan intensif bagi para pegawai, membuat SOP yang jelas, memberikan contoh keteladanan bagi para pegawai, mengawasi atau mengontrol kinerja pegawai dengan baik, dan lain sebagainya. Dengan ini diharapkan risiko riisiko yang dimungkinkan terjadi dapat ditekan atau diminimalisir dan risiko yang telah terjadi dapat segera ditangani sehingga ekistensi heavenly blush yoguroto dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, N. N., & Urumsah, D. (2021). Determinan intensi retur pembelian e-commerce di Indonesia: Model konseptual. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 1–12.
- Antara, I. G. M. Y., & Suryana, I. G. P. E. (2020). Pengaruh Tingkat Kepadatan Penduduk Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Bali. *Media Komunikasi Geografi*, 21(1), 63–73.
- Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19–25.

- Deliana, D., & Gemina, D. (2016). Analisis Harapan Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pencitraan Toko Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Toko Heavenly Blush Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. *Jurnal Visionida*, 2(2), 47–60.
- Fanindi, D. I., Sondakh, M. F. L., & Rori, Y. P. I. (2019). Analisis Keuntungan Usaha Pia Melati di Kelurahan Mariyai Kabupaten Sorong Papua Barat. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 273–278.
- Febriani, S., & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh Brand Packaging Terhadap Brand Preference Dengan Kualitas Makanan Sebagai Variable Mediator Pada Produk Yoghurt Heavenly Blush Di Mal Kelapa Gading. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Imantoro, J., Ali, K., Fitriani, F., & Rosid, A. (2021). Memanfaatkan Peluang Bisnis ditengah Pandemi Covid 19–Pelatihan Toko Online pada Kelompok Budidaya Perikanan SRINARA. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 182–194.
- Kusumowardhani, D. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(1), 74–91.
- Meilinda, A., & Sary, K. A. (2018). *Analisis Unique Selling Proposition Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express*.
- Merpati, V. O. (2014). Hak dan Kewajiban Perusahaan Terhadap Pekerja yang Bekerja Melebihi Batas Waktu. *Lex et Societatis*, 2(8).
- Murdana, I. M. (2019). Pendekatan Unique Point Selling (Ups) Dlm Reformulasi Strategi Pemasaran Pulau Gili Trawangan Pasca Gempa. *Ganec Swara*, 13(1), 181–187.
- Noordiatmoko, D. (2020). Analisis rasio profitabilitas sebagai alat ukur untuk menilai kinerja keuangan pada PT Mayora Indah TBK, Periode 2014–2018. *PARAMETER*, 5(1), 38–51.
- Paparang, N. C. P., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor PT. Post Indonesia di Manado. *Productivity*, 2(2), 119–123.
- Sari, Y. A. (2020). *Analisis produktivitas terhadap keuntungan usaha pada UD. Ali Logam Kota Banjarbaru*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supono, S. (2020). Model Penilaian Kapabilitas Proses Layanan Service Level Agreement (SLA) Pada Cloud Computing. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 6(1), 62–71.
- Wijiono, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2018). Strategi Selling-In, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Wulandari, T., & Arifiani, R. (2019). Analisis Profitabilitas Produk Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran UKM Konveksi Rockafella dan Maulidha 77 Purwakarta. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 6(2), 75–90.
- Yunianto, D. (2021). Analisis pertumbuhan dan kepadatan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 688–699.