

PENGARUH FASILITAS, KETERSEDIAAN PRODUK JADI, DAN SISTEM MANAJEMEN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOKKAIDO BAKED CHEESE TART CABANG TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Razza Armanda Yunanto^{1*}, Fausta Ari Barata^{2*}

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945

* E-mail: razzaarmanda93@gmail.com, fausta@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, ketersediaan produk jadi, dan sistem manajemen kualitas terhadap kepuasan pelanggan di Hokkaido Baked Cheese Tart cabang Tunjungan Plaza Surabaya. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin ketatnya persaingan di industri kuliner dan kebutuhan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan, ketersediaan produk, serta kelengkapan fasilitas guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, ketersediaan produk jadi, dan sistem manajemen kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Fasilitas yang memadai dan nyaman meningkatkan pengalaman pelanggan saat melakukan pembelian produk. Ketersediaan produk jadi yang konsisten mencegah kehabisan stok yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penerapan sistem manajemen kualitas yang baik dan berkelanjutan terbukti berdampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut memegang peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat fasilitas, manajemen persediaan, dan kualitas layanan untuk menjaga daya saing di industri kuliner.

Kata kunci: Fasilitas, Ketersediaan Produk Jadi, Sistem Manajemen Kualitas, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of facilities, finished product availability, and quality management systems on customer satisfaction at Hokkaido Baked Cheese Tart, Tunjungan Plaza Surabaya branch. The background of this study departs from the increasing competition in the culinary industry and the need for companies to maintain service quality, product availability, and completeness of facilities to maintain customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 102 respondents. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No 234

Copyright : Author

Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

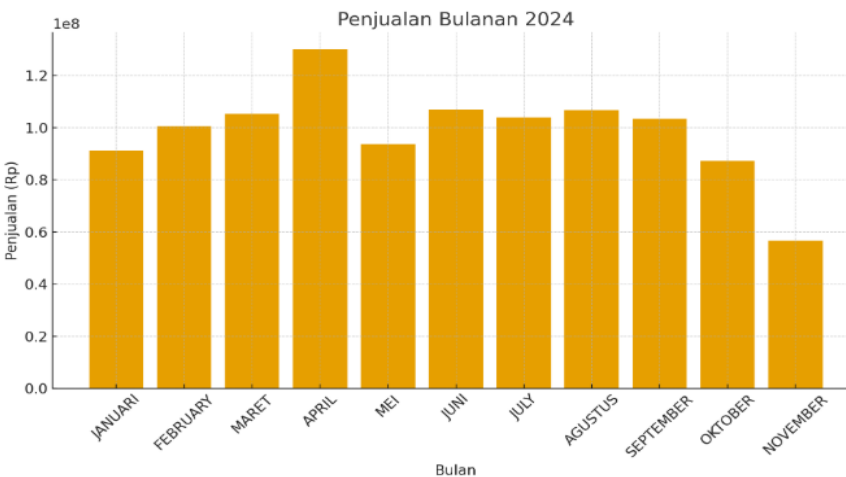
tests, and multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results of the study indicate that facilities, finished product availability, and quality management systems significantly influence customer satisfaction, both partially and simultaneously. Adequate and comfortable facilities enhance the customer experience when purchasing products. Consistent finished product availability prevents stockouts, which can decrease customer satisfaction. Furthermore, the implementation of a sound and sustainable quality management system has been shown to positively impact customer perceptions of product quality. Overall, this study confirms that these three variables play a crucial role in creating and enhancing customer satisfaction. Therefore, companies need to strengthen facilities, inventory management, and service quality to maintain competitiveness in the culinary industry.

Keywords: Facilities, Finished Product Availability, Quality Management System, Customer Satisfact.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diterima, yang apabila sesuai dengan harapan dapat mendorong loyalitas pelanggan (Tuuk & Karuntu, 2019). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas yang konsisten menjadi faktor kunci keberhasilan.

Hokkaido Baked Cheese Tart sebagai merek kuliner premium yang telah hadir di Surabaya perlu menjaga kualitas produknya agar tetap memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini menuntut penerapan Sistem Manajemen Kualitas (SMK) yang efektif pada seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk.



Grafik 1 Data Penjualan 2024

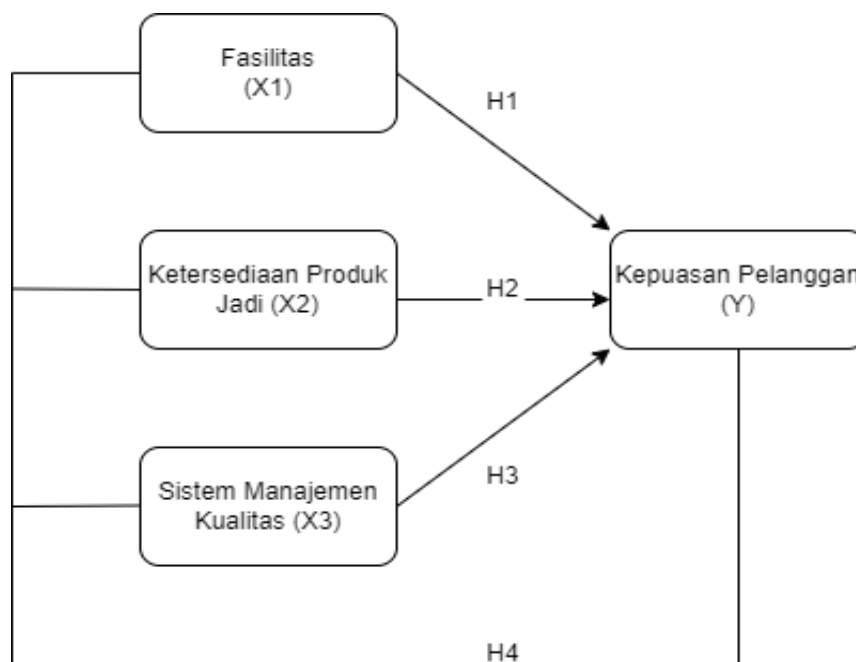
Berdasarkan grafik 1 data penjualan tahun 2024, kinerja penjualan Hokkaido Baked Cheese Tart Tunjungan Surabaya menunjukkan fluktuasi dan cenderung menurun di akhir tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel fasilitas, ketersediaan produk jadi, dan sistem manajemen kualitas memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan.

Fasilitas yang nyaman, ketersediaan produk yang optimal, serta kualitas produk yang konsisten diyakini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, mencegah kehilangan penjualan, dan menjaga loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pada ketiga variabel tersebut diharapkan mampu mendorong pertumbuhan penjualan dan menjaga daya saing perusahaan di pasar kuliner Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory correlational dan metode cross-sectional untuk menganalisis pengaruh fasilitas, ketersediaan produk jadi, dan sistem manajemen kualitas terhadap kepuasan pelanggan Hokkaido Baked Cheese Tart cabang Tunjungan Plaza Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert yang disebarakan kepada 102 responden pelanggan dengan teknik accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5%.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian

H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Ketersediaan Produk Jadi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Sistem Manajemen Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Simultan

H4: Fasilitas, ketersediaan produk jadi, sistem manajemen kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi dalam penelitian ini adalah 102 responden. Karakteristik responden termasuk jenis kelamin, usia, dan Tempat Mengajar.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	55	53,9
Perempuan	47	46,1
Jumlah	102	100
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 20 tahun	24	23,5
20 - 40 tahun	77	75,5
> 40 tahun	1	1,0
Jumlah	102	100
Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	1	1
SMA/SMK	58	56,9
S1 / D4	43	42,2
Jumlah	102	100

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas pembeli Hokkaido Baked Cheese Tart Cabang Tunjungan Plaza Surabaya berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55 responden (53,9%), sedangkan perempuan sebanyak 47 responden (46,1%). Hal ini menunjukkan bahwa minat dan pembelian produk Hokkaido Baked Cheese Tart lebih didominasi oleh konsumen laki-laki dibandingkan perempuan.

Ditinjau dari usia dan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-40 tahun, yaitu sebanyak 77 responden (75,5%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan konsumen utama produk ini. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 58 responden (56,9%), diikuti oleh S1/D4 sebanyak 43 responden (42,2%), dan sebagian kecil berpendidikan SMP sebanyak 1 responden (1%). Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli Hokkaido Baked Cheese Tart Cabang Tunjungan Plaza Surabaya didominasi oleh konsumen usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Fasilitas (X1)	Fasilitas yang tersedia di Hokkaido Baked Cheese Tart sudah lengkap mendukung kenyamanan pelanggan.	0,195	0,875	Valid
	Peralatan sarana yang disediakan perusahaan memudahkan pelanggan dalam menikmati produk.	0,195	0,876	Valid
	Area pelayanan penjualan selalu bersih tertata rapi.	0,195	0,814	Valid
	Suasana tempat nyaman untuk pelanggan menikmati produk.	0,195	0,780	Valid
	Lokasi toko mudah dijangkau atau strategis bagi pelanggan. Fasilitas yang ada mudah digunakan oleh pelanggan.	0,195	0,844	Valid
	Fasilitas yang tersedia selalu dalam kondisi baik atau berfungsi dengan baik.	0,195	0,786	Valid

	Perusahaan rutin melakukan perawatan terhadap fasilitas yang digunakan pelanggan.	0,195	0,862	Valid
	Produk <i>Hokkaido Baked Cheese Tart</i> selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkannya.	0,195	0,851	Valid
Ketersediaan Produk Jadi (X2)	Pelanggan jarang mengalami kehabisan stok produk di toko.	0,195	0,827	Valid
	Pengiriman bahan baku atau produk selalu dilakukan tepat waktu.	0,195	0,860	Valid
	Waktu penyajian produk kepada pelanggan sesuai dengan estimasi yang dijanjikan.	0,195	0,840	Valid
	Toko jarang mengalami keterlambatan stok produk.	0,195	0,804	Valid
	Perusahaan mampu mengantisipasi kekosongan stok dengan baik.	0,195	0,832	Valid
	Jumlah produk yang tersedia sesuai dengan tingkat permintaan pelanggan.	0,195	0,829	Valid
	Manajemen mampu menyesuaikan persediaan dengan kebutuhan pelanggan secara akurat.	0,195	0,864	Valid
	Perusahaan menerapkan standar mutu yang konsisten dalam setiap proses produksi.	0,195	0,889	Valid
Sistem Manajemen Kualitas (X3)	Perusahaan menetapkan standart mutu yang konsisten dalam setiap proses produksi	0,195	0,866	Valid
	Setiap karyawan memahami mengikuti prosedur mutu yang telah ditetapkan.	0,195	0,863	Valid
	Produk selalu melewati proses pemeriksaan sebelum dijual kepada pelanggan.	0,195	0,796	Valid
	Perusahaan rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya.	0,195	0,836	Valid
	Karyawan berperan aktif dalam menjaga kualitas Produk pelayanan.	0,195	0,807	Valid
	Setiap karyawan diberi tanggung jawab untuk	0,195	0,816	Valid

	memastikan mutu produk tetap baik.			
	Perusahaan terus melakukan perbaikan terhadap sistem manajemen kualitasnya.	0,195	0,865	Valid
	Pihak manajemen terbuka terhadap masukan untuk meningkatkan mutu produk.	0,195	0,868	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Produk <i>Hokkaido Baked Cheese Tart</i> sesuai dengan harapan saya.	0,195	0,838	Valid
	Kualitas rasa, tampilan produk memenuhi ekspektasi pelanggan.	0,195	0,887	Valid
	Pelayanan karyawan ramah, cepat dalam melayani pelanggan.	0,195	0,814	Valid
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan selama pembelian produk.	0,195	0,842	Valid
	Saya berniat untuk kembali membeli produk <i>Hokkaido Baked Cheese Tart</i> di masa mendatang.	0,195	0,832	Valid
	Saya akan tetap membeli produk ini meskipun ada merek lain yang sejenis.	0,195	0,855	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan <i>Hokkaido Baked Cheese Tart</i> kepada teman atau keluarga.	0,195	0,878	Valid
	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain mengenai produk ini.	0,195	0,858	Valid

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukan nilai r hitung > dari nilai r tabel, sehingga hasil dari indikator pervariabel pada kuesioner memiliki nilai yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada pengukuran variabel Fasilitas (X1), Ketersediaan Produk Jadi (X2), Dan Sistem Manajemen Kualitas (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Crombach alpha	Standart alpha	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,938	0,60	Reliabel
Ketersediaan Produk Jadi (X2)	0,942	0,60	Reliabel
Sistem Manajemen Kualitas (X3)	0,940	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,945	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 3, menunjukkan bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap empat variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari tiap variabel lebih besar dari 0,60, yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan merupakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,114	,673		,169	,866
	Fasilitas (X1)	,425	,104	,420	4,101	,000
	ketersediaan barang jadi (X2)	,407	,170	,411	4,034	,003
	sistem manajemen kualitas (X3)	,500	,091	,495	5,527	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

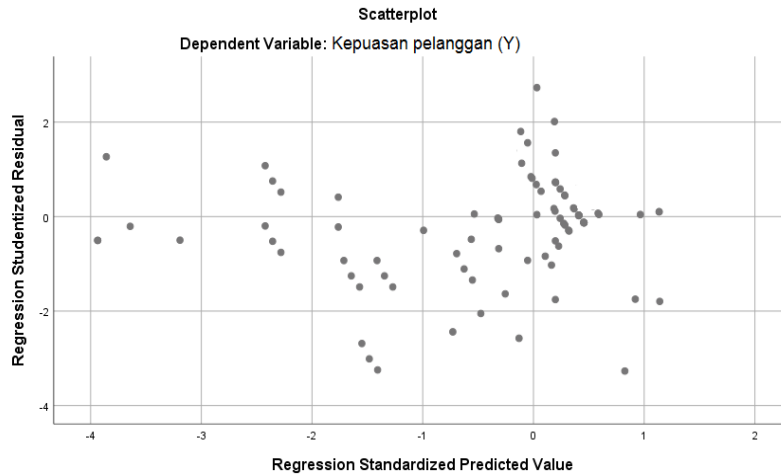
Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel 4 diatas maka hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,114, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai dasar meskipun tanpa pengaruh variabel independen. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X1) sebesar 0,425, Ketersediaan Produk Jadi (X2) sebesar 0,407, dan Sistem Manajemen Kualitas (X3) sebesar 0,500 seluruhnya bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y), dengan pengaruh terbesar berasal dari variabel sistem manajemen kualitas.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82214600
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,082
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada residual bisa terpenuhi dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,093 > 0,05, bisa disimpulkan bahwa tingkat residual dapat berdistribusi normal.



Gambar 2 Heterosdastitas

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa grafik scatterplot tersebut memiliki titik yang menyebar, artinya pada uji heteroeskedastitas tidak terjadi adanya masalah bisa dibilang normal.

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,114	,673		,169	,866		
	Fasilitas (X1)	,425	,104	,420	4,101	,000	,417	9,130
	ketersediaan barang jadi (X2)	,407	,170	,411	4,034	,003	,882	9,332
	sistem manajemen kualitas (X3)	,500	,091	,495	5,527	,000	,355	8,294
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)								

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa Uji Multikolinieritas tidak menunjukkan nilai tolerance pada semua varibel, yang artinya nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF <10. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya masalah multikolonieritas.

Tabel 7 Uji Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	,957	,956	1,66767

a. Predictors: (Constant), sistem manajemen kualitas (X3), ketersediaan barang jadi (X2), Fasilitas (X1)

Dapat diketahui pada tabel 7 bahwa Adjusted R square memiliki nilai sebesar 0,956. Yang artinya variabilitas pada variabel independent (X) dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 95,6% dan sisanya 4,4% yang dipengaruhi oleh faktor tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,114	,673		,169	,866
	Fasilitas (X1)	,425	,104	,420	4,101	,000
	ketersediaan barang jadi (X2)	,407	,170	,411	4,034	,003
	sistem manajemen kualitas (X3)	,500	,091	,495	5,527	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Loyalitas pelanggan) (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Fasilitas (X1), Ketersediaan Produk Jadi (X2), dan Sistem Manajemen Kualitas (X3) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel (1,984) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6075,970	3	2025,323	728,240	,000 ^b
	Residual	272,550	98	2,781		
	Total	6348,520	101			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), sistem manajemen kualitas (X3), ketersediaan barang jadi (X2), Fasilitas (X1)						

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa nilai hasil F_{hitung} sebesar $728,240 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang $<$ nilai α (0,05), maka dapat dinyatakan ditolak dan diterima. Artinya variabel Fasilitas (X1), Ketersediaan Produk Jadi (X2), Dan Sistem Manajemen Kualitas (X3) secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Hokkaido Baked Chesse Tart Cabang Tunjungan Plaza Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dari judul Pengaruh Fasilitas (X1), Ketersediaan Produk Jadi (X2), Dan Sistem Manajemen Kualitas (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Hokkaido Baked Chesse Tart Cabang Tunjungan Plaza Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fasilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 4,101 >$ dari $t_{tabel} 1,984$. Sementara nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05
2. Ketersediaan Produk Jadi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 4,034 >$ dari $t_{tabel} 1,984$. Sementara nilai tingkat signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05,
3. Sistem Manajemen Kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 5,527 >$ dari $t_{tabel} 1,984$. Sementara nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil 0,05

4. Variabel Fasilitas (X1), Ketersediaan Produk Jadi (X2), Dan Sistem Manajemen Kualitas (X3) secara simultan Berpengaruh simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Hokkaido Baked Chesse Tart Cabang Tunjungan Plaza Surabaya dengan F_{hitung} sebesar 728,240 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < nilai α (0,05),

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas outlet agar tetap bersih, nyaman, dan fungsional serta melakukan manajemen ketersediaan produk yang lebih akurat, khususnya pada varian yang memiliki tingkat permintaan tinggi, guna mencegah terjadinya kehabisan stok yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat sistem manajemen kualitas melalui pengawasan mutu secara rutin, pelatihan karyawan, serta pemanfaatan teknologi digital seperti sistem pemesanan dan monitoring kualitas untuk menjaga konsistensi produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau citra merek serta memperluas lokasi penelitian ke cabang yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau longitudinal serta analisis mediasi atau moderasi juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun artikel ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246-254. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- bab II fasilitas.pdf.crdownload*. (n.d.).
- Bagozzi, R. P. (2018). Fasilitas dalam Pemasaran dan Manajemen. *Fasilitas Dalam Pemasaran Dan Manajemen*, 2(3), 727-737.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Toko Roti Gembong Pinggiran. 167-186.
- iswan riski 2020.pdf*. (n.d.).
- Mahendra, R., & Padmalia, M. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Pt Indo Reza Perkaza. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 481-507.
- Nabila Kurnia Ramadhani. (2025). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Menggunakan Metode Material Requirement Planning pada PT XYZ. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika*, 4(1), 162-173. <https://doi.org/10.55606/jtmei.v4i1.4807>
- Pohan, I. (2023). Pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada sehat bakery sibuluan indah. 1(3), 66-74.
- Wahjono, W. (2021). Peran Manajemen Operasional dalam Menunjang Keberlangsungan Kegiatan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 17(2), 114-120. <https://doi.org/10.53845/infokam.v17i2.302>