JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)
Vol. 3, No. 1 Januari 2023 Page 183-201
E-ISSN: 2774-4221

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Insentif Karyawan, Dan Pengelompokan Barang Terhadap Peningkatan Penjualan UD. Rezeki Baru Cap Rumah Adat Minang Di Kota Medan Tahun 2017-2021

[1]Ahmad Fuadi Tanjung, [2]Yenni Samri Juliati Nasution, [3]Khairina Tambunan

[1]Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, ahmadfuaditj@gmail.com
[2]Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, yenni.samri@uinsu.ac.id
[3]Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, khairinatambunan@uinsu.ac.id

Abstract

In increasing sales there are several strategies that can be done. This study aims to determine how much direct influence variables of service quality, employee incentives, and grouping of goods to the increase in sales of UD. New Fortune Minang Traditional House Stamp At Medan City 2017-2021. The samples in this study are employees at UD. New Fortune Medan Denai District. Deep method This study used a quantitative approach using analysis the path with the linear regression model is supported by model tests and statistical tests using SPSS version 21. From the results of research conducted, the authors conclude that this research produces a coefficient of determination (R-square) that is equal to 98.4% variable Quality of service, employee incentives, and grouping of goods affect the increase in sales of UD. New Fortune Stamp Traditional House Minang in Medan City in 2017-2021, while 1.6% is explained by other factors. Simultaneously shows the variable Quality of service, Employee incentives, and grouping of goods affect the increase Sales Ud. New Fortune Minang Traditional House Stamp in Medan City Year 2017-2021, this is indicated by the value of Fcount (956.647) > Ftable (2.80). Partially shows the quality of service and grouping of goods effect on the increase in sales of UD. New Fortune Stamp Traditional House Minang in Medan City in 2017-2021, however, employee incentives are variable no effect on the increase in sales of UD. New Fortune Stamp Rumah Minang Customs in Medan City 2017-2021.

Keywords: *Quality Of Service, Employee Incentives, Grouping Of Goods And Enhancement.*

Pendahuluan

Sebuah perusahaan tentu ingin memiliki omset penjualan dari bisnisnya selalu meningkat. Agar semakin maju dan memiliki keuntungan yang berlipat diperlukan strategis khusus untuk meningkatkan penjualan. Banyak dari pebisnis yang memberikan penawaran yang banyak serta menarik untuk konsumen seperti contoh memberi diskon atau giveaway. Dalam melakukan penjualan, pemasaran adalah bagian yang diutamakan dalam sebuah brand bisnis. Ketika brand bisnis tersebut menjadi dikenal maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Hasil produk yang baik dan dapat diterima masyarakat diharapkan dapat diterima agar menjadi tolak ukur sebuah perusahaan. Dengan diterimanya produk oleh masyarakat maka akan mempengaruhi terhadap jumlah permintaan, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan produsen bisa mengambil keuntungan di setiap penjualannya. Karena pada hakikatnya adanya penjualan berfungsi sebagai sebuah pertukaran informasi ataupun kepentingan antara si penjual dengan pembeli.

Pertukaran kepentingan ini dasar adanya saling membutuhkan, seorang penjual akan membutuhkan konsumen untuk membeli produk yang dibelinya dan konsumen akan merasa tidak terpenuhi kebutuhannya dikarenakan tidak adanya produsen. Setiap usaha akan membutuhkan konsumen atau pelanggan. Oleh sebab itu, untuk menarik perhatian dari pelanggan hendaknya sebagai produsen memberi kenyamanan serta keamanan dalam berbelanja dalam upaya meningkatkan loyalitas untuk keberlangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Contohnya dengan memberikan tempat usaha yang bersih, produk makanan yang higenis dan lainnya. Sehingga ketika hasrat atau keinginan konsumen telah tercapai maka akan tercipta sebuah kepuasan. Kepuasan dari konsumen inilah yang akan berpengaruh terhadap penjualan.

UD. Rezeki Baru telah berdiri sejak tahun 1991 dan berjalan di bidang usaha makanan ringan. Usaha ini telah dikembangkan oleh bapak mistli dan bu tini sebagai penompang bagi kehidupan mereka seterusnya. Tak hanya usaha ini saja yang bergerak di bidang jajanan ringan, banyak dari usaha usaha lainnya yang ada di wilayah sumatera utara yang berkecimpung dalam bisnis ini. Dari banyaknya usaha yang ada di wilayah sumatera utara ini, UD. Rezeki Baru hendaknya memberikan beberapa strategi serta inovasi untuk menghadapi pesaing dalam mengembangkan usaha ini. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh UD. Rezeki Baru dalam menghadapi para pesaingnya yakni salah satunya dengan cara memperbaiki serta meningkatkan kualitas dari produk serta pelayanannya. Hal ini disebabkan karena 2 faktor tersebut yang dampaknya secara langsung terhadap konsumen. Sesuai dengan visi dan misinya usaha ini ingin berkontribusi dengan negara melalui produk yang mereka miliki dan dapat menjalin kerjasama antar sesama produsen.

Dengan melakukan evaluasi secara konsisten, hal ini akan menjadi sebuah kunci dari sebuah kesuksesan dalam bisnis. Karena dengan dilakukannya evaluasi secara menyeluruh dan konsisten, perusahaan akan mengetahui dimana letak kesalahan pada setiap produk ataupun pelayanan. Jika pelanggan puas dan pelayanan melebihi sebuah harapan maka konsumen akan puas dan senang. Karena belakangan ini banya dari usaha yang berfokus terhadap kepuasan karena jika para konsumen hanya merasa puas maka mereka mudah untuk berubah pikiran untuk mendapatkan penawaran lebih baik.Konsumen yang amat puas atas kinerja atau pelayanan akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya.

Dalam sirklus pasar, surplus konsumen dapat ditandai sebagai kesejahteraan dalam ekonomi. Perkembangan ekonomi yang semakin maju berimplikasi pada semakin tajamnya persaingan dalam dunia usaha. Setiap perusahaan dituntut dapat mempertahankan efisiensi, produktivitas, kualitas perusahaan dan perkembangannya. Hal tersebut dikatakan oleh sebagian para ahli ekonomi yang memiliki pendapat bahwa pembeli bersikap rasioal ketika membuat keputusan dan pilihan mereka harus dihargai. Untuk contoh kasus ini, konsumen merupakan populasi yang terbaik dalam memberikan keuntungan bagi perusahanan. Karena barang yang dibeli konsumen akan bermanfaat baginya dan perusahaan akan memperoleh balasan jasa yang sesuai dari selera masyarakat. Oleh sebab itu, strategi dalam meningkatkan penjualan harus lebih extra dalam menjalaninya agar keuntungan dapat dicapai.

Berikut tabel hasil penjualan UD. Rezeki Baru tahun 2017- 2021 yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penjualan UD. Rezeki Baru pada tahun 2017-2021

Bulan	Hasil Penjualan				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	204.439.000	136.996.000	152.257.000	228.238.000	126.513.000
Februari	207.502.000	236.126.000	131.000.000	226.640.000	137.849.000
Maret	143.202.000	136.126.000	147.755.000	127.392.000	122.451.000
April	125.342.000	152.354.000	236.510.000	227.806.000	210.631.000
Mei	130.783.000	245.566.000	238.446.000	335.509.000	357.854.000
Juni	339.152.000	369.037.000	372.536.000	230.990.000	223.737.000
Juli	230.392.000	261.242.000	231.750.000	129.464.000	132.260.000
Agustus	131.301.000	164.093.000	128.086.000	128.934.000	122.295.000
September	131.540.000	262.569.000	127.146.000	125.630.000	110.310.000
Oktober	144.026.500	172.417.000	226.633.000	130.727.000	165.648.000
November	230.727.000	124.589.000	228.907.000	232.353.000	214.770.000
Desember	333.299.500	362.573.00	341.520.000	355.370.000	361.524.000
Jumlah	1.420.405.000	2.126.688.000	662.546.600	1.679.053.000	2.085.842.000

Dari paparan di atas dijelaskan bahwasannya pendapatan pada di tahun 2017 sebesar Rp.1.420.405.000, pada tahun 2018 pendapatan sebesar Rp. 2.126.688.000, pada tahun 2019 pendapatan sebesar Rp. 662.546.600 pada tahun 2020 pendapatan sebesar Rp. 1.679.053.000, pada tahun 2021 pendapatan sebesar Rp. 2.085.842.000. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan dalam penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2018 dan paling rendah terdapat pada tahun 2019 dikarenakan adanya pandemi covid 19 yang menurunkan tingkat pendapatan penjualan. Secara dominan penjualan meningkat ketika mendekati lebaran hari raya Idul Fitri dan ketika perayaan Natal.

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang penting bagi suatu usaha dalam mengembangkan usahanya. Keberhasilan suatu usaha terhadap tujuan yang akan dicapai tergantung bagaimana kualitas pelayanan, pemasaran, produksi serta strategi keuangan yang di atur oleh keahilan manager serta kolaborasi dari karyawan perusahaan tersebut. Selain keahlian, kemampuan dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi dalam peningkatan penjualan agar usaha yang telah dibangun dapat berkembang dan maju.

Selain dengan menjaga kualitas pelayanan, meletakkan produk dengan mengelompokkan produk sesuai type dan mereknya juga dapat berpengaruh terhadap penjualan, pengelompokkan barang tersebut disebut dengan pengelompokan

barang.Ada beberapa fenomena yang terjadi dalam meningkatkan pendapatan penjualan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, seperti yang dilakukan oleh UD. Rezeki Baru. Kualitas pelayanan tersebut yang mereka lakukan seperti memperluas lahan usaha dan parkiran, menambah jumlah karyawan, menambah jumlah variasi menu, menambah dekorasi dinding, memberikan layanan pembelian secara online dan memberikan insentif pada karyawan.

Beberapa hal yang dapat menjadikan penjualan ataupun tingkat pemesanan dalam jajanan tradisional UD. Rezeki Baru menjadi meningkat. Contohnya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, pengelompokkan barang sesuai dengan jenis dan sifatnya yang tercermin dalam peningkatan hasil penjualan tiap tahunnya.

Dalam menjalankan usaha tersebut usaha ini mementingkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pelanggan tanpa melupakan aspek yang mempengaruhi perkembangan usahanya. UD. Rezeki Baru Cap Rumah Adat Minang memilikikaryawan sebanyak 50 orang 7 keseluruhannya. Pada bagian marketing dan keuangan sebanyak 14 orang dan lainnya berada di posisi pengemasan dan pembuatan jajanan.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, kualitas pelayanan, pengelompokan barang juga menjadi mata dasar bagi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk. Produk/jasa yang berkualitas tentunya akan mendapat jaminan tinggi terhadap kepuasan konsumen, yang nantinya kepuasan konsumen akan teraplikasikan terhadap pembelian ulang yang dilakukan. Dan untuk membuat konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual hendaknya memenuhi kepuasan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ataupun produk kedepannya akan mengalami peningkatan secara signifikan. Disebabkan adanya kepuasan tersebut, maka akan dapat menjadikan perusahaan tersebut menjadi sebuah referensi untuk melakukan transaksi jual beli dan akan menjadi bahan pembicaraan yang baik sekaligus promotion yang bernilai positif bagi perusahaan.

Landasan Teori

Penjualan

Penjualan yaitu sebuah proses didalamnya ada transaksi antar penjual dan pembeli. Penjual menawarkan produknya dan pembeli diharapkan dapat membeli produk yang ditawar dengan alat pembayaran yang sah dan telah di sepakati. Penjualan dapat dimaknai juga dengan aktivitas dalam menetapkan harga jual sampai menyalurkan barang dagangan ke pembeli. Kegiatan jual beli merupakan sebagai pelengkap dasar dalam pembelian. Adanya penjualan diharapkan mampu meningkatkan profit bagi produsen.

Peningkatan penjualan yang naik terus menerus dapat memberikan laba yang tinggi. Dengan banyaknya laba yang diterima, maka bisnis akan mudah dalam memproses dan membuat produk dengan jumlah yang banyak dan variasi yang berbeda. Sehingga produsen dapat menyediakan kebutuhan konsumen agar mereka merasa puas. Dengan tercapainya kepuasan konsumen akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan. Dalam penelitian Lydiawati dan Anastasia mengungkapkan bahwa ada hal yang dapat mempengaruhi penjualan, diantaranya : a. Kualitas Produk dan pelayanan b. Harga c. Distribusi d. Promosi e. Biaya Gaji atau Biaya Insentif Karyawan f. Pengelompokan Barang (Pengelompokan barang).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, ataupun himpunan dalam melayani dan menangani keperluan masyarakat agar masyarakat merasa puas dengan hal yang diinginkan.12 Pelayanan yang berkenaan dengan judul penelitian ini berkaitan dengan kualitas pelayanan dari usaha jajanan makanan ringan ini. Dimana usaha ini memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Karena dampak dari pengaruh kualitas pelayanan tersebut sangat besar terhadap kepuasan konsumen dan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Dalam memberikan kualitas pelayanan terbaiknya, usaha ini memberikan beberapa sarana prasarana yang membuat kepuasan konsumen semakin meningkat. Contohnya seperti mempunyai lahan parkir yang luas, yang bisa muat kendaraan roda 2, 3 ataupun 4, ruangan yang bersih wangi dan sejuk, pegawai yang ramah, pengemasanproduk yang baik, pengelompokkan barang yang sesuai dengan jenis makanannya, serta makanan yang tersedia memiliki cita rasa yang enak dan khas. Dimana semua itu dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika tingkat kepuasan konsumen itu tinggi maka tingkat penjualan juga akan semakin meningkat.

Adanya pelayanan yang berkualitas membuat suatu perusahaan menjadi tempat bagi kepuasan masyarakat yang merasa bahagia atas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Hal tersebut memberikan dampak yang positif bagi perusahaan khususnya pada peningkatan penjualan di perusahaan tersebut. Akan tetapi, setiap pelayanan yang diberikan oleh para anggota karyawan yang ada di perusahaan tersebut memiliki kekurangan, mungkin ada beberapa pelayanan lagi yang akan diberikan untuk memperbaikinya. Sejak saat ini, salah satu peningkatan penjualan di era milenial sekarang ini dalam bentuk kualitas pelayanan ini sangat diutamakan. Melihat sudah menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan produk penjualan di situs online ataupun offline. Dengan baiknya kualitas pelayanan secara tidak langsung akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

Indikator dalam penilaian kualitas pelayanan dapat diukur melalui 5 indikator, seperti :

1. Bukti Langsung, yakni dengan menampilkan fasilitas fisik yang ada di tempat usaha.
2. Handal , yakni dapat memberikan kenyaman dan keamanan serta kepercayaan terhadap konsumen.
3. Responsif , yakni bersedia memberi jasa yang cepat dan tepat kepada konsumen.
4. Jaminan dan Empati, ialah memberikan pandangan yang lebih terhadap pelanggan agar mereka merasa aman dan nyaman.

Insentif Karyawan

Menurut salah satu ahli, Andrew F.Sikula seperti dikutip dari penelitian Mutiara dan Sri Handayani, insentif merupakan sebuah dorongan terhadap hasil kinerja seseorang dalam sebuah kegiatan untuk meningkatkan hasil produksi. Insentif merupakan bonus yang diberikan untuk pekerja atas hasil yang mereka berikan. Strategi ini dinilai ampuh dalam menaikkan produktivitas karyawan, dikarenakan dengan strategi seperti ini dapat dinilai secara langsung oleh pemilik perusahaan bagaimana hasil kinerja karyawannya.

Menurut Heidjrahman Ranupandojo dan Suad Husnan, insentif merupakan bonus atau upah lebih yang diberikan kepada dua orang yang sama dalam jabatannya

akan tetapi berbeda dari segi pretasi dan kinerjanya. Akibat dari baiknya prestasi dan kinerja maka diberikan kepadanya bonus untuk mengapresiasi apa yang telah diberikannya terhadap perusahaan. Menurut Terry ada dua jenis insentif, yakni Insentif Finansial (Financial Incentive): yang dapat dinilai atau diukur dengan uang. Sistem insentif finansial ini menawarkan karyawan suatu tambahan kompensasi atas usaha lebih yang telah mereka lakukan, dengan berdasarkan pada standar yang telah dilakukan.

Indikator merupakan sebuah karakteritstik atau ciri-ciri yang dapat menunjukkan sesuatu. Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia dijelaskan bahwa ada beberapa indikator dalam pemberian insentif, yaitu : a. Kinerja Penilaian berdasarkan hasil kinerja diyakini cukup ampuh dalam pemberian insentif. Dikarenakan kinerja akan berdampak langsung terhadap seseorang. Jika kinerja karyawan baik maka karyawan berhak mendapatkan insentif. b. Masa Kerja Dengan melihat masa kerja karyawan, perusahaan diharapkan agar adil dalam pemberian insentif ini agar perusahaan bisa lebih memandang karyawan secara keseluruhan dan tidak memandang sebelah mata, terutama karyawan yang lansia. c. Keadilan Adil dalam segala hal sangatlah penting terutama dalam memberikan bonus. Keadlian dari perusahaan sangat diutamakan. D.Kelayakan Kelayakan yang dimaksud disini yakni dengan memperhatikan bonus yang ada di perusahaan sendiri dengan perusahaan lain. Jika insentif yang diberikan terlalu rendah maka kinerja karyawan akan menurun begitu juga sebaliknya.

Pengelompokan Barang

Pengelompokan barang atau pengelompokkan barang, merupakan instrumen penting dalam penjualan karena dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pembeli. Pengelompokkan barang yang benar memberikan kemudahan bagi karyawan atau konsumen di toko tersebut. Pengelompokan barang di buku Ngadiman, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memisahkan produk yang akan di jual sesuai dengan type, harga dan variannya di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam hal ini pengelompokkan barang sama kaitannya dengan mendisplay agar konsumen mudah dalam memilih produk yang dipilih. Jadi kesimpulan dari pengertian pengelompokan barang diatas ialah sebuah teknik merchandisimg dalam melakukanpengelompokan suatu produk. Agar konsumen mudah dalam memlih produk yang diinginkan. Selain untuk mempermudah dalam mentafsirkan sebuah obejk, dalam grouping ada tiga prinsip dalam grouping, dari penelitian Aziza Salma Vajrin, Ada 3 prinsip dalam grouping yaitu: kedekatan, kesamaan dan kesinambungan.

Kegiatan pengelompokan barang dagangan mempunyai tujuan bagi perusahaan dagang ataupun bagi konsumen. Tujuan pengelompokan barang (Pengelompokan barang) dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Bagi Produsen
    1. Penyimpanan Barang Hal paling mendasar dalam tujuan pengelompokkan ini ialah dalam pemyimpanan barang. Karena dengan adanya pengelompokkan produk diharapkan dapat memudahkan dalam kegiatan penyimpanan barang di dalam gudang ataupun toko.
    2. Penataan Barang Pengelompokkan barang produk diharapkan dapat memudahkan kegiatan dalam penataan barang di ruang ataupun rak pajangan. Dengan adanya penataan barang dengan rapi maka calon pembeli akan mudah dalam memilih produk.

3. Pelayanan Terhadap Konsumen Hal selanjutnya tujuan dari pengelompokan barang bagi produsen yakni dapat memudahkan pelayanan mereka terhadap pembeli. Karena, dengan bagusnya pengelompokkan produk yang baik maka akan memudahkan kegiatan dalam pelayanan terhadap konsumen oleh produsen. Pengambilan Barang.
4. Pengambilan Barang Begitu juga dalam pengambilan barang. Hal ini jelas sudah terbukti bahwa dengan melakukan pengelompokkan suatu produk maka akan memudahkan pengambilan barang baik di gudang atau di toko.
5. Pengawasan dan Pemeliharaan Barang. Tujuan terakhir dalam pengelompokkan produk bagi produsen yakni untuk mengawasi dan memelihara barang dari kehilangan dan hal yang diluar dugaan. Dengan dilakukan pengelompokkan terhadap barang maka akan lebih mudah dalam mengawasi dan memelihara barang yang ada di gudang atau di toko.

2. Bagi Pembeli atau Konsumen
   Tujuan dari grouping bagi konsumen yakni dapat memberikan kemudahan memilih, menyebutkan dan mengingat produk.

Penjualan Dalam Perspektif Islam

Penjualan dalam perspektif Islam, sebagian para ulama berpendapat bahwa penjualan itu merupakan jual beli yang ditujukan sebagai kegiatan tukar menukar uang dengan barang. Menurut Syafi"iah dalam memberikan makna dari jual beli ini yakni saling tukar menukar harta dengan harta dengan syarat yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil kepemilikan atas benda atau faedah dalam tempo jangka panjang. Menurut Hanafiah, jual beli diuraikan dengan makna yang khusus dan umum. Kalau secara khusus dapat ditela"ah bahwa jual beli itu menukar benda dengan emas atau perak. Dan secara umum jual beli adalah pertukaran harta dengan harta. Harta yang dimaksud bisa berupa uang atau barang. Menurut Hanabilah, jual beri di deskripsikan sebagai tukar menukar manfaat yang halal dengan yang halal untuk selamanya, bukan hutang atau riba. Menurut Hasbi Ash-Shiddiqie, jual beli adalah sebuah akad yang kokoh dengan asas pertukaran harta dengan harta yang ditetapkan menjadi penukaran hak milik secara tetap.

Nilai-nilai yang telah menjadi sifat Rasulullah menjadikan kehidupan manusia menjadi berubah di semua bidang kehidupan. Keempat sifat nabi yang siddiq, amanah, tabliq dan fathanah dalam perspektif Islam, penjualan dapat dilakukan sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yakni :

وَاحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰوا

Terjemahnya: *"Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai."(HR.Baihaqi dan Ibnu Majjah).*

Dari hadis diatas, Rasulullah memberikan nasehat kepada ummatnya agar hendaknya melakukan penjualan antara penjual dengan pembeli sama-sama meridhoi. Tidak ada yang rugi dan tidak ada yang merasa dirugikan. Manusia sebagai pelaku ekonomi menjadikan jual beli sebagai pemenuhan dalam kebutuhan hidupnya. Hal ini jelas dihalalkan oleh Allah SWT, sesuai dalam firmannya Surat Al- Baqarah ayat 275 :

Terjemahannya : Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S.al- Baqarah:275) Allah SWT dalam menghalalkan jual beli dalam ayat diatas, terdapat 2 kandungan makna yang memungkinkan seperti :

Pertama, Allah menghalalkan jual beli agar manusia seperti pada umumnya dapat memiliki sikap yang saling rela dan ridho diantara keduanya. Kemudian kedua, Allah menghalalkan jual beli jika tidak ada larangan oleh Rasulullah S.a.w. sebagai pedoman dari Allah tentang penafsiran yang dia kehendaki.

Dari penjelasan diatas dapat ditela"ah dan dapat dijadikan acuan dalam pedoman untuk hidup yang halal jauh dari larangan Allah. Terutama dalam kehidupan permasalahan keuangan syariah. Dari ayat diatas memberikan wawasan bahwa yang yang dihalalkan Allah SWT yaitu jual beli, dan yang diharamkan-Nya yakni riba, dari segi ekonomi. Ketentuan jual beli juga sudah ditetapkan dengan syarat yang Allah tetapkan di dalam Al-Qur"an.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan kaedah statistik. Juga pendekatan ini menggunakan data yang bersumber dari subyek penelitian sebagai dasar mengambil kesimpulan yang general bagi populasi.Tekhnik dalam analisis ini menggunakan analisis kuantitatif. Data ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, insentif karyawan, dan pengelompokan barang terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru.

Lokasi Penelitian ini dilangsungkan di UD. Rezeki Baru dari laporan penjualan yang telah dikonfirmasikan oleh pihak pelaku usaha. Sumber data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun yang menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu : 1. SS : Sangat Setuju 2. S : Setuju 3. N : Netral 4. TS : Tidak Setuju 5. STS : Sangat Tidak Setuju.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah jika r hitung › r tabel, maka instrument dari kuesioner tersebut dapat dikatan valid. Dalam hal ini, R tabel untuk *Degree of Freedom* (DF) = N-2 yaitu Df = 50-2 = 48. Untuk nilai signifikansi 0,05 maka R tabel 0,235.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
kualitas pelayanan (X1)			
X1.1	0,856	0,235	VALID
X1.2	0,976	0,235	VALID
X1.3	0,961	0,2	VALID

		35	
X1.4	0,922	0,2 35	VALID
Insentif karyawan (X2)			
X2.1	0,964	0,2 35	VALID
X2.2	0,964	0,2 35	VALID
X2.3	0,922	0,2 35	VALID
X2.4	0,972	0,2 35	VALID
Pengelompokan Barang(X3)			
X3.1	0,918	0,235	VALID
X3.2	0,945	0,2 35	VALID
X3.3	0,972	0,2 35	VALID
X3.4	0,972	0,2 35	VALID
X3.5	0,947	0,235	VALID
Peningkatan Penjualan (Y)			
Y.1	0,967	0,235	VALID
Y.2	0,863	0,2 35	VALID
Y.3	0,949	0,2 35	VALID
Y.4	0,965	0,2 35	VALID
Y.5	0,955	0,2 35	VALID

Sumber : Data diolah Juli 2022

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa R hitung di setiap variabel lebih besar daripada R tabel. Dalam hal ini menunjukan seluruh indikator adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu dengan menggunakan batasan 0,60. Dapat diartikan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* › 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,945	0,60	RELIABLE
Insentif karyawan	0,962	0,60	RELIABLE
pengelompokan barang	0,971	0,60	RELIABLE
Penjualan	0,966	0,60	RELIABLE

Sumber : Data diolah Juli 2022

Dilihat dari hasil diatas bahwa nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua item setiap variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Kolmogrov-Smirnov(K-S)

One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34443731
	Absolute	.157
Most Extreme Differences	Positive	.157
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167

a. Test distribution isNormal.
b. Calculated fromdata.

Sumber : hasil Output SPSS diolah Juni 2022

Dilihat dari uji normalitas diatas, bahwa nilai signifikansi 0,167› 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Y

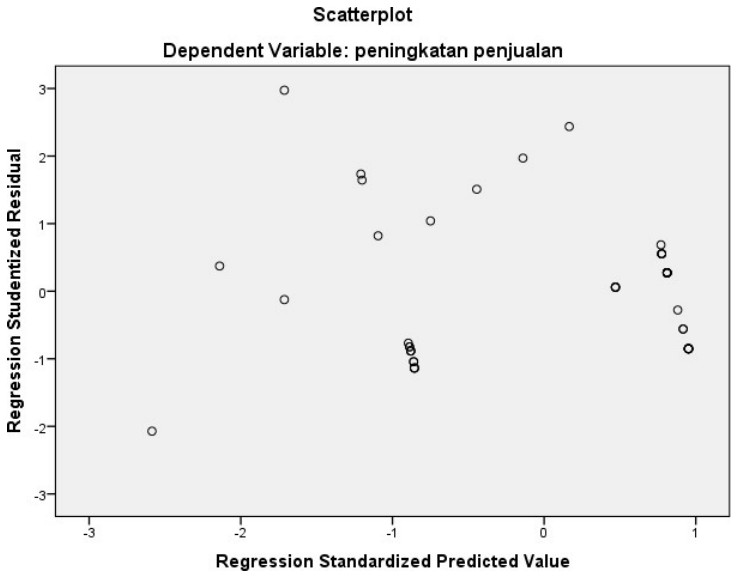
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	.426	2.349
Insentif karyawan	.336	2.972
Pengelompokan barang	.223	4.484

Sumber : Data diolah Juli 2022

Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola *Scatterplot*. Dengan hasil uji sebagai berikut:



Sumber : hasil output SPSS diolah juni 2022

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan tidak berpola. Oleh sebab itu, bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi LinierBerganda

Metode analisis regresi berganda, dapat digunakan sebagai penentuan atau meramal, memprediksi besar dari variabel X terhadap variabel Y. Dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.189	.400		5.4	.0		

					74	0 0		
	kualitas pelayanan	.096	.028	.099	3.476	.001	.426	2.349
1	insentif karyawan	.022	.035	.020	.635	.528	.336	2.972
	pengelompokan barang	.830	.036	.899	22.918	.000	.223	4.484

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Sumber : hasil output SPSS diolah Juni 2022

Dari tabel 7 dapat dibuat persamaan yakni : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana :

Y = 2,189 + 0,096 *kualitas pelayanan* + 0,022 *insentif karyawan* + 0,830 *pengelompokan barang* + e

Dari fungsi model diatas dapat dipahami bahwa :

1. Nilai kostanta 2,189 jika variabel *kualitas pelayanan, insentif karyawan, pengelompokan barang* sama dengan nol, maka peningkatan penjualan meningkat sekitar2,189.
2. Nilai koefisien *kualitas pelayanan* ialah 0,096 menyatakan bahwa *kualitas pelayanan* meningkat 1% maka peningkatan penjualan meningkat 0,096%. Sebaliknya jika *kualitas pelayanan* berkurang 1% maka peningkatanpenjualanberkurang 0,096%. Dalam hal ini *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru yang menunjukkan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari0,05.
3. Nilai koefisien insentif karyawan bernilai 0,022 menyatakan bahwa insentif karyawan naik 1% maka peningkatan penjualan naik 0,022%. Sebaliknya jika insentif karyawan berkurang 1% maka peningkatan penjualan berkurang sebesar 0,022%. Hal ini insentif karyawan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru dengan melihat tabel koefisien yang menunjukkan nilai signifikan 0,528 lebih besar dari0,05.
4. Nilai koefisien pengelompokan barang sebesar 0,830 menyatakan jika pengelompokan barang meningkat 1% maka peningkatan penjualan meningkat 0,830%. Sebaliknya jika pengelompokan barang menurun 1% maka peningkatan penjualan menurun sebesar 0,830%. Disini pengelompokan barang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru dengan melihat tabel koefisien diatas yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ini berpengaruh signifikan. Semakin tinggi tingkat pengelompokan barang maka penjualan akan semakin meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Untuk menguji hipotesis ada yang disebut dengan uji parsial (uji t). Dengan adanya uji t ini dapat mempermudah peneliti dalam mengetahui berpengaruh atau

tidak antara variabel X terhadap variabel Y. Dalam pelaksanaannya uji t dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig ‹ 0,05 atau t hitung › t tabel. Hasilnya berpengaruh.
2. Jika nilai sig › 0,05 atau t hitung ‹ t tabel hasilnya tidak berpengaruh.

Untuk menghitung besarnya angka t tabel dengan taraf signifikansi 0,05, dapat ditentukan nilai t tabel pada hasil uji t ini sebesar 2,012, dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

T tabel = t (a /2 n – k – 1) 5% = t (0,05/2 50 – 3 – 1)
= 0,02546
= 2,012

Tabel 8. Uji t
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.189	.400		5.474	.000
kualitas pelayanan	.096	.028	.099	3.476	.001
insentif karyawan	.022	.035	.020	.635	.528
pengelompokan barang	.830	.036	.899	22.918	.000

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan
Sumber : hasil output SPSS diolah Juli 2022

Hubungan tiap-tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji hipotesis pertama(H1)
Ada pengaruh X1 terhadap Y, dibuktikan dengan nilai sig. 0,000‹ 0,05 dan t hitung 3,476 › 2,012.
b. Uji hipotesis kedua(H2)
Tidak ada pengaruh X2 terhadap Y, dibuktikan dengan nilai sig. adalah 0,528 › 0,05 dan nilai t hitung 0,635 ‹ 2,012.
c. Uji hipotesis ketiga(X3)
Ada pengaruh X3 terhadap Y, dibuktikan dengan nilai sig. 0,000 ‹ 0,05 dan nilai t hitung 22,918 ›2,012.

Hasil Uji F

Dasar pengambilan keputusan uji f dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jika nilai sig ‹ 0,05 atau F hitung › F tabel maka

terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b. Jika nilai sig › 0,05 atau F hitung ‹ F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk menghitung besarnya angka f tabel dengan taraf signifikansi 0,05, dapat ditentukan nilai f tabel pada hasil uji f ini sebesar 2,80, dengan menggunakan rumusan sebagai berikut :

F tabel = F (k; n - k) 5% = F (3; 50 – 3)
= F3 ; 47
= 2,80

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.687	3	120.896	956.647	.000[b]
	Residual	5.813	46	.126		
	Total	368.500	49			

a. Dependent Variable: peningkatanpenjualan
b. Predictors: (Constant), pengelompokan barang, kualitas pelayanan, insentif karyawan.

Sumber : hasil output SPSS diolah Juli 2022

Pada tabel 9 , diketahui nilai sig. adalah sebesar 0,000 ‹ 0,05 dan F hitung 956,647 › F tabel 2,80, maka dapat diketahui bahwa H4 diterima.

Hasil Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi berfungsi sebagai alat ukur dalam mengetahui persenan secara simultan dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 10. Koefisien Diterminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992[a]	.984	.983	.35549

a. Predictors: (Constant), pengelompokan barang, kualitas pelayanan, insentif karyawan

Sumber : hasil output SPSS diolah Juli 2022

Berdasarkan output tabel 10, diketahui R Square 0,984, maka variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y senilai 98,4%.

Pembahasan

Dari hasil data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan,insentife employe dan pengelompokan barang berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru. Dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni apakah *kualitas pelayanan*, *insentife employe* dan *pengelompokan barang* berpengaruh terhadap penjualan di UD. Rezeki Baru. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 956,647 › F tabel 2,80. Dalam hal ini peneliti menguraikan hasil penelitian dengan interprstasi sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis, bahwa pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap peningkatan penjualan di UD Rezeki Baru bernilai 0,096 dengan *standar error* 0,028 dan t hitung 3,476 › r tabel 2,012, maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara *kualitas pelayanan* terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru. Dibuktikan dengan perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen contohnya adanya peningkatan kualitas dalam pelayanan di usaha tersebut dengan memberikan fasilitas yang memadai, tempat usaha yang bersih dan nyaman, serta pelayanan yang baik dari karyawan di usaha dagang tersebut. Hasil ini searah dengan hasil penelitian Yohana trisnawati dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Penjualan Toko Watermelon bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikansi 0,019 ‹ 0,05 dan nilai thitung 2,402 › ttabel 1,668.

2. Pengaruh Insentif karyawan Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh *insentif karyawan* terhadap peningkatan penjualan di UD Rezeki Baru senilai 0,022 dengan*standar error* 0,035 dan t hitung 0,635 ‹ r tabel 2,012, maka H2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *insentif karyawan* terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru. Hal ini disebabkan bahwa insentif lebih berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam meningkatkan penjualan. Ketika kinerja karyawan baik maka akan berdampak baik terhadap penjualan sehingga ketika penjualan dapat mencapai target maka karyawan akan mendapat insentif dari kinerja mereka tersebut. Hasil ini sama halnya dengan penelitian oleh Said Almaududi, Muhammad Syukri, Camelia Puji Astuti yakni pengaruh insentife terhadap kinerja karyawan Pada Hotel Mexsicana Kota Jambi.

3. Pengaruh Pengelompokan barang Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh *pengelompokan barang* terhadap peningkatan penjualan di UD Rezeki Baru bernilai 0,830 dengan *standar error* 0,036 dan nilai t hitung 22,918 › r tabel 2,012, maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara *pengelompokan barang* terhadap peningkatan penjualan di UD. Rezeki Baru. Adapun beberapa bukti bahwa pengelompokkan barang ini dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yakni dengan berlakunya pengelompokan barang sesuai dengan jenis, rasa, serta harga yang ada di dalam usaha ini. Hasil ini sesuai dengan judul yang diteliti oleh Ricky haryanto yakni Pengaruh Peletakan Display Produk Berdasarkan Prinsip 5R dan Planogram terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus pada Ritel X di Lamongan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Adanya pengaruh pada variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan UD. Rezeki Baru di Kota Medan.
2. Tidak ada pengaruh pada variabel insentif karyawan terhadap peningkatan penjualan UD. Rezeki Baru di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh pada variabel pengelompokan barang terhadap peningkatan penjualan UD. Rezeki Baru di Kota Medan.
4. Adanya pengaruh secara simultan variabel *kualitas* pelayanan, insentif karyawan dan pengelompokan barang terhadap peningkatan penjualan UD. Rezeki Baru di Kota Medan.

Saran

Dari uraian kesimpulan diatas peneliti ingin memberikan beberapa saran seperti:

1. Bagi perusahaan agar meningkatkan kualitas layanan terhadap pembeli, pentingnya mendisplay produk secara rapi agar pembeli mudah dalam mendapatkanya demi meningkatkan pendapatan bagi penjual.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil analisis variabel yang lain terhadap penjualan untuk memberikan jaminan dan kekuatan dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Almaududi, Said, Muhammad Syukri, and Camelia Puji Astuti. "Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Mexsicana Kota Jambi." J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 6, no. 1 (2021): 96.

Almi, Ridho Fikri. "Pengaruh Net Operating Margin (NOM) Dan Operational Efficiency Ratio (OER) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT. BNI Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.

Amanda, Widya. "Tinjauan Fikih Muamalah Tentang Khiyar Aib Dalam Transaksi Jual Beli Pakaian Grosir Di Pasar Pagi Kota Samarinda Widya." *Jurnal Hukum Islam dan Perundang-undangan* Vol.5 No.2, no. 2 (2021): 172.

Antoni, Bili. "Analisis Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Place Hardware Mall Pekanbaru." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia Pekanbaru, 2019.

Azhari Akmal Tarigan. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011.

Basalamah, Islamiah Ramadhan and Salim. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai." *CESJ: Center Of Economic Students Journal* 5, no. 2 (2022): 80.

Bustamy, Malarantina. "Pengaruh Sales Promotion, Harga Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying Di Sunfriday Store Gresik." Universitas Muhammadiyah Gresik, 2018.

Christian, Randy, and Yohanes Sondang. "Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 1–10.

Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Dewi Shinta Wulandari Lubis. "Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan" 7, no. 2 (2020): 6–10.

Dimyati, Laili. "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko „Tani Subur" Pagar Alam." *Jurnal Ekonomia* Vol.9 No. (2019): 8.

Dita, Kadek, Pramana Putra, Christina Heti, and Tri Rahmawati. "Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali Pada Era New Normal." *Snistek* 4, no. 14 (2022): 242–248.

Fadly, Hawangga Dhiyaul, and Sutama Sutama. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen* 5, no. 2 (2020): 213–222. http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042.

Fahrizal, Muhammad. "Trend Ekspor Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor CPO Indonesia 2001-2015." Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

Fithriyah, Maulidah. "Pengelompokkan Produk Pada Data Transaksi Penjualan Menggunakan Metode K-Means Clustering Berdasarkan Analisis Recency, Frequency, Monetary (RFM)." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.

Gumilar, Angga Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pattrun Industri Di Masa Pandemi Covid 19." Universitas Pasundan, 2022.

Haryanto, Ricky, Tanti Octavia, and Rachmat Sugianto. "Pengaruh Peletakan Display Produk Berdasarkan Prinsip 5R Dan Planogram Terhadap Peningkatan Penjualan : Studi Kasus Pada Ritel X Di Lamongan." *Jurnal Tirta* 6, no. 2 (2018): 191–198.

Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: PT Bumi Aksara Al-Syaibani, 2011.

Imsar. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Terbuka Di Indonesia Periode 1989-2016." *Human Falah* Vol. 5, no. 1 (2018): 146–152.

Irawan, Dandan. "Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 11, no. 2 (2020): 103–116.

Jannah, Mukhlisotul. "Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor." *Jurnal Ilmiah Perbankan* Vol. 4 No. (2018): 87.

Jejen Supriadi. "Analisis Dan Desain Sistem Pengelolaan Industri Pupuk HayatiMenggunakan Customer Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan."*Jurnal Rekayasa Teknologi dan Sains Terapan*, Vol. 1 No. (2018): 30–36.

Mardalius, Mardalius. "Pemanfaatan Rapid Miner Studio 8.2 Untuk Pengelompokan Data Penjualan Aksesoris Menggunakan Algoritma K-Means." *Jurteksi* 4, no. 2 (2018): 123–132.

Marom, Chairul. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Marwansyah. "Manajemen Sumber Daya Manusia." In *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 295. Bandung: Alfabeta, 2012.

Masrifani, penta lestarini Budiati, and Nor Maulida. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Trio Motor Perintis Banjarmasin." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2017).

Muda, Ahmad A. K. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Reality Publisher, 2006.

Mutiara Eka Aniek Sri Handayani. "Persepsi Pelaku Usaha Terhadap Kebijakan Insentif Dan Kemudahan Berusaha Di Kabupaten Lebak." *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol.7, no. 2 (2022): 74.

Nasution, Asrizal Efendy. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2, no. 1 (2021): 739–753.

Nasution, Yenni Samri Juliati. "Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Harga Terhadap Permintaan Air Minum PDAM Tirtanadi Cabang Medan." *Kitabah* 3 (2019): 82–87.

Nawawi, H andari. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998.

Neliwati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: CV. Widya Puspita, 2018.

Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda." *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53.

Nurbiyati, Mahmud Machfoedz. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kanyon, 2005.

Nursin, Erwin, Sartika Pakaya, and Universitas Muhammadiyah Luwuk. "Akuntabilitas Unit Pelayanan Samsat Dalam Samsat Kabupaten Banggai" (2020).

Pangerapan, Tommy and Sonny. "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Di PT Nusantara Sakti Cabang Manado"." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* vol 7 (2019): 302.

Proaksi, Jurnal, Biaya Pemasaran, and Laba Bersih. "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba" 2, no. 2 (2020): 135–150.

Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi press, 2016.

Rizkia, Aldina Taurisfi. "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Home Industry Sepatu „Salando" Maja Saruni-Pandeglang." Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018.

S.P, Hasibuan H. Malayu. "No Title." In *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi Kedua*, h.269. Yogyakarta: : BFFE- UGM, 2002.

Said, Ade Bagus, Maman Kusman, and Kata Kunci. "Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Sicepat Ekspres Cabang Majalengka" 2, no. 3 (2022): 509–517.

Sari, Dian pramita. "Jalur Distribusi Produk Batik Di Kelurahan Laweyan , Kota" 4 (2022): 16–37.

Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 2017.

Sasangka, Indra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart"90 Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 46.

Sasmito, Cahyo, and Adelvia Nabunome. "Analisis Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kepuasan Pelanggan Pada Pln-Rayon Soe Di Wilayah Kerja Puskesmas Tobu, Kabupaten Timor Tengah Selatan)." *Reformasi* 8, no. 2 (2018): 136.

Segati, Ahda. "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati" 3 (2018).

Setyaningrum, Dwi Rizki, Nasir Mangngasing, and Fachrul Reza. "Kualitas Pelayanan Pelanggan Service Kendaraan Pada PT. Balindo ManunggalBersama Kota Palu."

PARADIGMA : Jurnal Administrasi Publik 1, no. 1 (2022): 14–27.

Simamora, Henry. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. jakarta: Salemba Empat, 2000.

Simanjuntak, Jondris Oberlin. "Pengaruh Insentif Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan." Universitas HKBP Nomensen, 2022.

Soelaiman, Lydiawati, and Anastasia Ria Utami. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial" 5, no. 1 (2021): 124–133.

Soviana, Riqqa, and Zainal Abidin. "Analisis Sistem Dropship Marketing Perspektif Konsep Maqashid Syariah Al-Syatibi" 3, no. 1 (2020): 75–94.

Sri Hanikah, Nurhajati and Budi Wahono. "Pengaruh Tingkat Daya Beli Dan Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Swalayan Luluk Di Kecamatan Balongpanggang Gresik." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 9 (2022): 1–6.

Suharya, Yaya, Sutrisno Sutrisno, and Risma Nurmilah. "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Cv. Berkah Jaya General Supplier Snack Food." *Jurnal Bina Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 145–167.

Sumarsan, Frith Willy and Thomas. "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri." *Jurnal Bisnis Kolega* Vol. 6 No. (2020): 49.

Suwandi, Edwin Nugroho. "Analisis Experiental Marketing Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Robbani Snack Pringsewu Lampung Tahun 2020." Universitas Muhammadiyah Pringsewu, 2020.

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2009.

Syafina, Laylan. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019.

Tambunan, Khairina, Medan Indonesia, Isnaini Harahap, Medan Indonesia, Marliyah Marliyah, and Medan Indonesia. "Analisis Kointegrasi Zakat Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018," no. December (2019).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi offet, 2008.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Wuran, Fikra A. W., and Hadjrah Arifin. "Analisis Nilai Surplus Konsumen Dan Produsen Ikan Segar Di Kota Kupang (Studi Kasus Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Oeba)." *Jurnal Agromina* 1, no. 1 (2018): 1–7.

Yohana Trisnawati, imelda Tamba. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Penjualan Toko Watermelon." *Jurnal Ekonomi - Manajemen* 5, no. 1 (2022): 35–48.