

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Burgerax Karawang

Arziel Pramudya¹ Sungkono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespodensi: mn21.arzielpramudya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 08-07-2024 | Disetujui: 09-07-2024 | Diterbitkan: 10-07-2024

ABSTRACT

This research aims to investigate the sales quality in terms of customer sales volume of Burgerax MSMEs in Kalalwalang. By carrying out a qualitative approach, the product data was collected through a direct survey of Burgerax customers in the Balgali locality in Kalalwalang, with a focus on aspects such as digital marketing, sales speed, product quality, and product perception. Alkaln digital analysis is carried out using statistical techniques to determine the extent to which internal service quality contributes to customer satisfaction. The result of this research is that it can provide valuable benefits for Burgerax MSMEs in improving the distribution strategy in implementing legal marketing in order to increase the level of customer satisfaction in preventing mutual communication at local stores in Kalalwalang.

Keywords: Customer Sales, Price

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Burgerax di Karawang. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, data akan dikumpulkan melalui survei langsung kepada pelanggan Burgerax di berbagai lokasi di Karawang, dengan fokus pada aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menentukan sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Burgerax dalam meningkatkan strategi pelayanan dan penetapan harga guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing mereka di pasar lokal Karawang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arziel Pramudya, & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Burgerax Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 269-276. <https://doi.org/10.62710/00f68x51>

PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), seperti Burgerax di Karawang, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor utama yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup kemudahan dalam memesan dan menerima pesanan, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Pertama, kualitas pelayanan yang prima mampu membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan UMKM. Pelayanan yang ramah, profesional, dan efisien dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun citra positif bagi Burgerax di mata konsumen. (Bernadeth et al., 2021)

Kedua, faktor harga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan mencari alternatif lain, sementara harga yang terlalu rendah mungkin dianggap meragukan kualitasnya. Selain itu, dalam konteks UMKM, Burgerax juga harus memperhitungkan harga sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penetapan harga yang bijak dapat membantu meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat.

Tak hanya itu, perkembangan teknologi juga memengaruhi cara UMKM seperti Burgerax berinteraksi dengan pelanggan. Penerapan teknologi dalam proses pelayanan, seperti aplikasi pemesanan online atau sistem pembayaran digital, dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pelanggan. Kemudian, dalam lingkungan persaingan yang ketat, memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan kualitas pelayanan serta harga merupakan langkah strategis bagi Burgerax untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar UMKM Karawang. Dengan demikian, memperhatikan kualitas pelayanan dan harga adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi Burgerax di pasar.

Dalam konteks UMKM seperti Burgerax di Karawang, pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan tidak bisa diabaikan. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi secara konsisten, Burgerax dapat membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali sebagai pelanggan setia serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Partisipasi aktif dalam mendengarkan umpan balik pelanggan juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga. UMKM seperti Burgerax dapat mengadopsi pendekatan yang inklusif dengan secara teratur meminta masukan dari pelanggan mengenai pengalaman mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara langsung, Burgerax dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga. UMKM seperti Burgerax perlu mempertimbangkan penggunaan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, promosi di lokasi, dan kerjasama dengan komunitas lokal untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di mata pelanggan potensial. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang efektif, Burgerax dapat menarik perhatian pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Terakhir, dalam mengelola pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, UMKM seperti Burgerax juga harus memperhatikan aspek lain seperti manajemen operasional dan sumber daya manusia. Memiliki tim yang terlatih dengan baik dan proses operasional yang efisien akan membantu memastikan konsistensi dalam memberikan pelayanan berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, keseluruhan pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan secara menyeluruh, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang UMKM seperti Burgerax di Karawang. (Hendriadi et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Jl. Arif Rahman Hakim, Karawang Kulon, Kec. Karawang Bar., Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Burgerax di Karawang. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, data akan dikumpulkan melalui survei langsung kepada pelanggan Burgerax di berbagai lokasi di Karawang, dengan fokus pada aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menentukan sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Burgerax dalam meningkatkan strategi pelayanan dan penetapan harga guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing mereka di pasar lokal Karawang.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan UMKM Burgerax di Karawang yang aktif mengunjungi dan membeli produk di outlet-outlet mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di UMKM Burgerax. Dimensi kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, responsivitas, dan kualitas produk, sedangkan dimensi harga melibatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang mereka beli. Populasi ini mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang, dan preferensi pelanggan yang mencari pengalaman yang memuaskan saat membeli produk Burgerax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil analisis SPSS dapat dilihat pada kolom item yang dikoreksi atau korelasi total terhadap skor masing – masing item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

		Correlations															
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,486	,590*	,288	,498*	,758**	,665**	,341	,332	,571*	,391	,505*	,732**	,369	,496	,702**
	Sig. (2-tailed)		,056	,016	,280	,050	,001	,005	,197	,209	,021	,134	,046	,001	,160	,051	,002
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X02	Pearson Correlation	,486	1	,589*	,518*	,618*	,631**	,534*	,540*	,654**	,642**	,684**	,505*	,560*	,603*	,337	,798**
	Sig. (2-tailed)	,056		,016	,040	,011	,009	,033	,031	,006	,007	,003	,046	,024	,013	,201	,000
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X03	Pearson Correlation	,590*	,589*	1	,735**	,488	,590*	,753**	,589*	,653**	,652**	,457	,787**	,493	,654**	,574*	,861**
	Sig. (2-tailed)	,016	,016		,001	,055	,016	,001	,016	,006	,006	,075	,000	,052	,006	,020	,000
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X04	Pearson Correlation	,288	,518*	,735**	1	,558*	,441	,475	,514*	,472	,612*	,341	,588*	,458	,883**	,601*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,280	,040	,001		,025	,087	,063	,042	,065	,012	,196	,017	,074	,000	,014	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X05	Pearson Correlation	,498*	,618*	,488	,558*	1	,541*	,224	,589*	,601*	,358	,599*	,387	,541*	,615*	,464	,713**
	Sig. (2-tailed)	,050	,011	,055	,025		,030	,405	,016	,014	,174	,014	,139	,031	,011	,070	,002
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X06	Pearson Correlation	,758**	,631**	,590*	,441	,541*	1	,561*	,415	,496	,548*	,387	,500*	,567*	,427	,655**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,016	,087	,030		,024	,110	,051	,028	,138	,049	,022	,099	,006	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X07	Pearson Correlation	,665**	,534*	,753**	,475	,224	,561*	1	,447	,524*	,670**	,489	,701**	,650**	,468	,482	,773**
	Sig. (2-tailed)	,005	,033	,001	,063	,405	,024		,082	,037	,004	,055	,002	,006	,067	,059	,000
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X08	Pearson Correlation	,341	,540*	,589*	,514*	,589*	,415	,447	1	,794**	,320	,723**	,518*	,431	,476	,566*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,197	,031	,016	,042	,016	,110	,082		,000	,227	,002	,040	,095	,062	,022	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X09	Pearson Correlation	,332	,654**	,653**	,472	,601*	,496	,524*	,794**	1	,260	,653**	,496	,365	,580*	,395	,748**
	Sig. (2-tailed)	,209	,006	,006	,065	,014	,051	,037	,000		,331	,006	,051	,164	,019	,130	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X10	Pearson Correlation	,571*	,642**	,652**	,612*	,358	,548*	,670**	,320	,260	1	,372	,685**	,647**	,637**	,673**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,021	,007	,006	,012	,174	,028	,004	,227	,331		,157	,003	,007	,008	,004	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X11	Pearson Correlation	,391	,684**	,457	,341	,599*	,387	,489	,723**	,653**	,372	1	,258	,683**	,331	,338	,692**
	Sig. (2-tailed)	,134	,003	,075	,196	,014	,138	,055	,002	,006	,157		,334	,004	,211	,200	,003
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X12	Pearson Correlation	,505*	,505*	,787**	,588*	,387	,500*	,701**	,518*	,496	,685**	,258	1	,315	,498*	,582*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,046	,046	,000	,017	,139	,049	,002	,040	,051	,003	,334		,235	,049	,018	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X13	Pearson Correlation	,732**	,560*	,493	,458	,541*	,567*	,650**	,431	,365	,647**	,683**	,315	1	,525*	,522*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,001	,024	,052	,074	,031	,022	,006	,095	,164	,007	,004	,235		,037	,038	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X14	Pearson Correlation	,369	,603*	,654**	,883**	,615*	,427	,468	,476	,580*	,637**	,331	,498*	,525*	1	,536*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,160	,013	,006	,000	,011	,099	,067	,062	,019	,008	,211	,049	,037		,032	,001
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
X15	Pearson Correlation	,496	,337	,574*	,601*	,464	,655**	,482	,566*	,395	,673**	,338	,582*	,522*	,536*	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,051	,201	,020	,014	,070	,006	,059	,022	,130	,004	,200	,018	,038	,032		,002
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
TOTAL	Pearson Correlation	,702**	,798**	,861**	,754**	,713**	,747**	,773**	,732**	,748**	,763**	,692**	,735**	,751**	,768**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,001	,002	,001	,000	,001	,001	,001	,003	,001	,001	,001	,002	
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Hasil Uji Validitas menunjukan bahwa semua item variabel dinyatakan valid sebab nilai signifikan dari ketiga variabel tersebut $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel itu reliabel atau tidak. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpa dengan nilai standarisasi reliabel sebesar lebih $> 0,600$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	15

Hasil Uji Reliabilitas menunjukan bahwa semua item variabel dinyatakan reliabel sebab nilai cronbach's alpa dari ketiga variabel $> 0,600$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik satu sampel Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		TOTAL
N		16
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	34,0625
	Std. Deviation	12,17357
Most Extreme Differences	Absolute	,224
	Positive	,224
	Negative	-,142
Test Statistic		,224
Asymp. Sig. (2-tailed)		,031 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas K-S/ Kolmogorov Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ yang menunjukan bahwa data terdistribusi dengan normal. Uji normalitas diatas menunjukan bahwa tidak

ada hambatan pada distribusi data kuesioner terkait pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dan konstanta variabel X1, X2, dan Y. Adapun hasil uji analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,799	1,175		3,291	,000
	X1	,395	,204	,440	3,156	,002
	X2	,505	,222	,517	3,280	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) sebesar 0,799 sedangkan nilai X1 dan X2 sebesar 0,395 dan 0,505 sehingga persamaan regresi adalah $Y = 0,799 + 0,496 + 0,297$. Artinya konstanta sebesar 0,799 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kinerja adalah sebesar 0,799. Koefisien regresi X1 sebesar 0,395 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan bertambah sebesar 0,395. Adapun koefisien X2 sebesar 0,505 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga bertambah sebesar 0,505. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Analisa korelasi (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat simetris, kausal dan reciprocal. Nilai koefisien korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,850	1,55355

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,850 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama – sama) sebesar 85%.

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,562	2	104,781	43,414	,000 ^b
	Residual	31,376	13	2,414		
	Total	240,938	15			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig. ($<0,05$). Diketahui Nilai Sig. sebesar 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel Independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel Dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,799	1,175		3,291	,000
	X1	,395	,204	,440	3,156	,002
	X2	,505	,222	,517	3,280	,001

a. Dependent Variable: Y

Uji T (Parsial)

Pada tabel di atas menunjukan bahwa nilai Sig. variabel X1 sebesar 0,002 ($<0,05$) maka berkesimpulan variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H_1) diterima. Dan nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,001 ($<0,05$) maka berkesimpulan variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah menerima hipotesis kedua (H_2).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM Burgerax di Karawang, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, termasuk keramahan staf, responsivitas, dan efisiensi, dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Sementara itu, penetapan harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, UMKM Burgerax disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, UMKM Burgerax dapat memperkuat posisinya di pasar dan tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernadeth, C., Pamukti, A., & Triyono, G. (2021). Penerapan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan CMS Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Serasi*, 19(2), 128. <https://doi.org/10.36080/js.v19i2.1572>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Imbron, I., & Pamungkas, I. B. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Widina Media Utama*, 1–27.
- Maisyarah, M., & Lena, M. S. (2023). Penerapan Model Project Based Learning (Pjbl) pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar. *E-Jurnal Inovasi Pembelajaran Sekolah Dasar*, 10(3), 171. <https://doi.org/10.24036/e-jipsd.v10i3.12132>
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Mu'tafi, A. (2020). Pilar-Pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Dalam Menghadapi Era Global. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 20(2), 106–125. <https://doi.org/10.32699/mq.v20i2.1710>
- Na'imah, & Rahmadhani. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 1(1), 23–31.
- Soraya, Z. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja. Kecerdasan Emosional. Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Di PT. Jember Vision. In *Skripsi Tidak Dipublikasikan* (Vol. 5, Issue 1). [https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100791%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/100791/Zaima Soraya %28140810201204%29 %23.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100791%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/100791/Zaima%20Soraya%28140810201204%29%23.pdf?sequence=1&isAllowed=y)