

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD. MAWAR DESA TUINDRAO KECAMATAN AMANDRAYA

Hendrik Kuasa Sihura¹, Arwan Karier Harefa,² Yulimina Giawa³

^{1,2}Dosen Universitas Nias Raya. Indonesia

³Guru Ekonomi SMP Negeri 1 Ulususua, Indonesia

(sihurahendrik83@gmail.com¹, arwanh97@gmail.com², yuligiawa@mail.com³)

Abstrak

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD Mawar desa Tuindrao. Jenis penelitian: kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Instrumen penelitian adalah angket. Sampel penelitian yaitu konsumen UD Mawar desa Tuindrao Kecamatan Amandraya. Teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian peneliti sebagai berikut: t_{hitung} diperoleh sebesar 7,586 dengan t_{tabel} 2,069. atau H_a diterima yang artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD Mawar desa Tuindrao. Kesimpulan penelitian adalah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD Mawar desa Tuindrao. Saran peneliti: 1) Bagi UD Mawar desa Tuindrao hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen salah satunya dengan memilih karyawan yang memiliki kemampuan dalam pelayanan, menambah jenis produk dan lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen. 2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga penelitiannya lebih baik lagi dan diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan menjadi referensi.

Kata Kunci: *Kualitas; Pelayanan; Kepuasan; konsumen*

Abstract

The research objective was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at UD Mawar, Tuindrao village. Type of research: quantitative with a descriptive approach. The research instrument is a questionnaire. The consumer research sample is UD Mawar, Tuindrao Village, Amandraya District. Data analysis techniques are validity test, reliability test, correlation test, coefficient of determination test, regression test, and hypothesis testing. The research results of the researchers are as follows: the t_{count} obtained is 7.586 with a t_{table} of 2.069. or H_a is accepted, which means that there is an influence of service quality on customer satisfaction at UD Mawar, Tuindrao village. The conclusion of the study is that there is an effect of service quality on customer satisfaction at UD Mawar in Tuindrao village. Researchers' suggestions: 1) For UD Mawar in Tuindrao

village, they should maintain service quality and customer satisfaction, one of which is by choosing employees who have the ability to provide services, add types of products and pay more attention to the quality of the products sold so that they can increase consumer satisfaction. 2) For future researchers, it is suggested to be able to use even more data, so that the research is even better and it is hoped that it can develop the results of this research and become a reference.

Keywords: *Quality; Service; Satisfaction; consumer*

A. Pendahuluan

Dunia usaha di era globalisasi ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tingkat perekonomian masyarakat yang semakin meningkat berimbas pada peningkatan daya beli masyarakat (Adirasa Hadi Prastyo, 2021). Hal ini membuat para pelaku bisnis membuka usaha diberbagai bidang (Telaumbanua, M., Harefa, 2020). Persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat, dimana setiap pengusaha saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat ditengah persaingan. Meski terjadi persaingan antara pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, namun hal inilah yang pada dasarnya memicu setiap pengusaha untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi demi memenangkan pasar, menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama serta meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen (Sarumaha, Martiman Suaizisiwa., 2023).

Persaingan usaha di bidang perdagangan barang semakin ketat, hal ini dikarenakan terlalu banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis pada bidang yang sama. Kondisi ini didukung oleh adanya faktor permintaan pasar yang

semakin besar dan peluang bisnis yang memang menjanjikan. Kebutuhan akan ketersediaan barang-barang sembako dan kebutuhan sehari-hari semakin meningkat seiring dengan jumlah penjualan sembako yang ada di masyarakat yang selalu meningkat setiap tahunnya (Surur, M., 2020). Barang sembako yang dijual adalah barang yang dibutuhkan setiap hari, seperti kebutuhan memasak, kebutuhan mandi, mencuci, bahkan makanan-makanan kecil. Pelayanan memiliki tugas utama yang sangat penting bagi setiap pengusaha dengan banyaknya usaha toko sembako dimana-mana sehingga terjadi persaingan antar toko sembako penyedia barang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, 2023).

Pelayanan merupakan sebuah pelayanan yang tidak berwujud yang diberikan oleh pihak pengusaha kepada konsumen. Pelayanan tersebut tidak dapat dilihat, akan tetapi pelayanan tersebut hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh setiap konsumen yang menggunakan layanan tersebut (Harefa et al., 2023). Kualitas pelayanan menunjuk

pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan kepuasan pada diri setiap konsumen. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, maka akan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Fau, Amaano., 2022).

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap pengusaha (Fau, 2022b). Banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut (Harefa, D., 2020). Oleh karena itu setiap pengusaha dituntut agar mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menuntut pengusaha-pengusaha untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen (Harefa, D., 2021).

Usaha menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas utama

bagi para pengusaha. Strategi yang tepat dapat menarik konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pengusaha. Pengusaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Fau, 2022a). Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah usaha, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk (Harefa, D., 2022b). Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Harefa, D., 2022a).

Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan akan terpenuhi jika pihak pengusaha dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen, maka dari itu kualitas layanan yang diberikan harus dapat memuaskan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan

pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Untuk itu maka kualitas layanan menjadi salah satu unsur yang penting dalam menentukan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen suatu persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi, yang artinya konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya. Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut.

Masalah utama pada sebuah usaha adalah pelayanan yang banyak pesaingnya yaitu pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, UD. Mawar desa Tuindao dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen meningkat. UD. Mawar desa Tuindao perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya

untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan kebutuhan konsumen. UD. Mawar desa Tuindao merupakan sebuah usaha yang berlokasi di pusat perbelanjaan masyarakat setempat yaitu di desa Tuindao Kecamatan Amandraya Kabuapten Nias Selatan. UD. Mawar desa Tuindao jika ditinjau dari letaknya berada pada tempat yang strategis dimana lokasi usaha ini berhadapan dengan jalan kecamatan dengan lingkungan masyarakat yang ramai. Selain dari UD. Mawar desa Tuindao juga terdapat beberapa usaha-usaha dagang lainnya, menawarkan beberapa jenis barang yang sama yaitu peralatan dapur, sembako dan beberapa jenis lainnya. Namun beberapa jenis barang yang dipasarkan oleh UD. Mawar desa Tuindao seperti koleksi alat dapur, makanan ringan, dan lain-lain merupakan jenis jualan yang tidak memiliki persaingan dengan para pengusaha lainnya.

Berdasarkan studi awal melalui observasi dan wawancara dilapangan pada UD. Mawar yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Mei 2023 terkesan bahwa di UD. Mawar desa Tuindao, pelayanan yang kurang konsisten, kurangnya komunikasi yang baik terhadap konsumen dan sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini tidak baik bagi usaha karena faktor-faktor ini akan menimbulkan ketidakpuasan

konsumen berbelanja di UD. Mawar desa Tuindao. Untuk itu perlu adanya perhatian khusus kepada konsumen terutama bagi pemilik usaha untuk melatih dan mengarahkan anggotanya dalam melakukan pelayanan, dan komunikasi yang baik terhadap konsumen agar para konsumen dapat terkesan dan mau berbelanja di tempat itu lagi. Dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Mawar desa Tuindrao”**. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mawar desa Tuindrao .

Kualitas adalah mutu suatu barang atau jasa, suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk tersebut (Harefa, D., Telambanua, 2020). Kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen, dimana kualitas menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Harefa, D., Telaumbanua, 2020). Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas

suatu produk atau jasa. (Yamit, 2018) mengemukakan “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan menurut (Ismanto., 2018) “Pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Pelayanan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Winarsih dalam (Harefa, D., Hulu, 2020) “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan pegawai atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan”. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Harefa, 2020f). Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik konsumen baru atau untuk mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh

para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. (Priansa, 2017) mengemukakan penilaian kualitas pelayanan ada lima indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pelayanan yang diberikan perlu didukung oleh pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang baik

akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2017) indikator kualitas layanan meliputi:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan akryawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan
5. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan para konsumen.

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Sejalan dengan pendapat Yamit dalam (Harefa, 2018) kualitas

pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana dan prasarana.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan indikator pelayanan di lihat dari lima dimensi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empaty*. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan puas karena sesuatu yang diberikan kepadanya sesuai dengan keinginan dan harapannya juga merasa kebutuhannya telah terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller dalam (Harefa, 2021b) "Secara umum, kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap espektasi mereka". Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah dari pada menciptakan konsumen baru, karenanya kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diciptakan. Tjiptono dalam (Harefa, 2021a) bahwa "Kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian". Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk. (Arief., 2020) mengemukakan "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terlihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami)". Perilaku konsumen erat kaitanya dengan keputusan pembelian, dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi. (Rahmayanty, 2019) menguraikan tipe-tipe konsumen atau pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Pelanggan yang marah memiliki temperamen dan pembawaan karakter keras dan selalu mengedepankan emosional, cenderung ingin menang sendiri dan egois walaupun diberikan pemahaman dengan lembut dan hati-hati dari petugas pelayanan.
 2. Orang yang menjengkelkan dan tidak menyenangkan. Orang yang sengaja mengganggu pekerjaan pelayanankita yang hanya ingin memepmainkan dan bermain-main atau melecehkan dengan tindakan tidak senonoh yang menyangkut harga diri petugas pelayanan.
 3. Individu yang tenang, individu yang diam-diam menghanyutkan,, persetujuan dan itikad baik di awal komunikasi namun ketika ditengah jalan atau proses pelayanan berbalik dan menyerang kita, tidak konsisten atau berpura-pura bahkan berbohong.
 4. Pengkritik terus menerus. Selalu kritis terhadap situasi, perubahan dan komponen pelayanan. Pelanggan yang mendebat terus-menerus. Mengajukan dan tidak bosan terus memberi pertanyaan apakah dengan ketidakmengertiannya ataupun karakter yang senang mengkritik.
 5. Orang yang tidak bisa berhenti bicara. Sulitnya dan tidak diberikannya kesempatan kepada kita selaku petugas pelayanan membuat serba salah dan cemas kapan giliran waktu seharusnya kita berbicara. Sebaiknya biarkan pelanggan yang seperti itu untuk melakukan apa yang dikehendaknya, karena dengan sendirinya akan berhenti dikala dia sudah capai, saat itulah kita masuk untuk memberikan penjelasan dan klarifikasi masalah dengan memberikan pemahaman yang baik.
 6. Orang aneh terlihat dari cara berperilaku, cara menatap, memandang bahkan tindaknya mungkin karena disebabkan gangguan kejiwaan, seperti orang yang memiliki kesenangan mengambil barang orang lain atau mencuri yang disebut kleptomania.
 7. Orang yang tidak bisa mengambil keputusan. Pelanggan yang bingung mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa karena berbagai pertimbangan dan sifat plin/plan.
 8. Pelanggan dengan keterbatasan fisik dan usia. Pelanggan harus dibimbing secara perlahan karena keterbatasan kekurangan salah satu dalam panca inderanya ataupun cacat fisik selalu harus dituntun dan diberikan petunjuk.
- Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Harefa, 2020h) menguraikan tipe-tipe atau sifat-sifat konsumen, yaitu sebagai berikut.
1. Pelanggan yang teliti adalah sosok yang penuh pertimbangan. Segala tindakannya dipikirkan dengan sematang-matangnya. Mereka sering kali menginginkan penjelasan yang rinci dari penjualnya.
 2. Pelanggan yang kurang teliti atau tidak teliti biasanya tindak cepat, kadang-kadang mereka enggan diberikan penjelasan yang bertele-tele. Mereka lebih sering bertindak karena faktor dorongan kata hati (emosional).
 3. Pelanggan yang ragu-ragu adalah suatu tipe pelanggan yang perlu diberi

keyakinan. Memberikan keyakinan pada pelanggan seperti ini harus diusahakan dengan-hati-hati. Bila perlu tunjukkan bukti. Upayakan untuk tidak memberikan banyak pilihan agar keragu-raguannya tidak semakin meningkat.

4. Pelanggan yang ekonomis akan memutuskan untuk membeli jika sudah diketahui keuntungan dan kerugian memiliki barang, dengan pengertian mereka dapat memilikinya dengan harga yang menurut mereka ekonomis.
5. Pelanggan yang fanatik adalah tipe pelanggan yang sangat yakin, percaya diri.
6. Pelanggan yang pendiam agak sukar untuk dilayani. Mereka diam karena malu, atau mungkin pula karena sifatnya yang pendiam.
7. Pelanggan yang ramah seringkali senang berbicara dan ia menginginkan pelayanan yang memuaskan.
8. Pelanggan yang tegas adalah pelanggan yang penuh keyakinan dan percaya diri tetapi tidak fanatik.
9. Pelanggan yang pelit adalah tipe pelanggan yang selalu ingin untung sendiri. Mereka selalu ingin membeli barang yang murah, potongan-potongan harga yang istimewa dan selalu menunggu bonus/hadiah.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa berbagai macam tipe-tipe konsumen yang ditunjukkan dari perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki (Harefa, 2020d). Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli,

dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (Harefa, 2020e).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, mengenai kinerja produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, daya tahan produk, dan ciri atau keistimewaan dari suatu produk. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relative lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan konsumen. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relative lebih rendah dan mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Harefa, 2019). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, kualitas produk dimana

konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen, faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu nilai tambahan yang diterima oleh konsumen dari pemasar baik itu melalui barang atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hubungan konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Supranto dalam (Harefa, 2020g) menguraikan indikator kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*)
 - a. Konsumen menunggu dalam waktu yang singkat sebelum dilayani (dibantu).
 - b. Pelayanan dimulai segera setelah konsumen tiba.
2. Kecepatan transaksi (*Speed of transaction*): Melaksanakan transaksi dalam waktu singkat.
3. Keberadaan pelayanan (*Availability of service*): petugas bersedia menjadwalkan

konsumen untuk pertemuan yang cocok dengan waktu konsumen.

4. Profesionalisme (*Professionalism*)
 - a. Petugas berbicara kepada konsumen dengan cara yang menyenangkan.
 - b. Petugas mendengarkan konsumen secara sungguh-sungguh ketika konsumen meminta suatu transaksi.
 - c. Petugas tahu cara bagaimana menangani transaksi.

Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Setyo dalam (Harefa, 2020b) menguraikan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen yaitu "Terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan untuk menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik, dan lokasi". Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Konsumen akan melakukan komunikasi kepada konsumen yang lain yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan

indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, dan minat konsumen untuk pembelian ulang

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah melalui jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Iskandar (Harefa, 2020a) mengemukakan "Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti". Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* dan kepuasan konsumen sebagai variabel *dependent*.

Populasi merupakan subjek dari objek penelitian yang dijadikan sebagai pusat untuk mendapatkan data, kemudian ditarik suatu kesimpulan atas perolehan data. Komaruddin dalam (Harefa, 2020h) mengemukakan "Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel". Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di UD. Mawar desa Tuindao Kecamatan Amandraya, selama 30 hari, setiap jam 13.00-16.00 WIB setiap hari.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi, menurut Mardalis dalam (Harefa, 2020c) "Sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian". Selanjutnya, (Arikunto, 2013) mengemukakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 15% atau 20%-25% atau lebih. Maka peneliti menentukan sampel penelitian adalah 20% dari jumlah populasi. Instrumen penelitian adalah angket tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji hipotesis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh pengusaha atau suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil

yang memuaskan sehingga pihak pengusaha harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Menurut Winarsih dalam (Harefa, 2017) "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan pegawai atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan".

Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan utama dari pengusaha. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini berdasarkan indikator *tangibles* (bukti langsung) mencakup penampilan fisik dari gedung UD. Mawar desa Tuindrao, kelengkapan produk dan tata letak produk, fasilitas tempat kendaraan, dan tempat kasir tersedia sehingga memudahkan konsumen melakukan pembayaran. Berdasarkan indikator *reliability* (kehandalan) mencakup ketepatan waktu buka UD. Mawar Desa Tuindrao, UD. Mawar Desa Tuindrao memberikan pelayanan tepat waktu, UD. Mawar Desa Tuindrao memberikan pesanan sesuai kebutuhan konsumen, pemilik dan karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Berdasarkan indikator *responsiveness* (daya tangkap) mencakup UD. Mawar Desa Tuindrao cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami konsumen, karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami konsumen. Berdasarkan indikator *assurance* (jaminan) mencakup keamanan kendaraan di UD. Mawar Desa Tuindrao terjamin, karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao ramah dalam melayani konsumen, dan karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada konsumen. Berdasarkan indikator *empaty* mencakup karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao sabar dalam melayani konsumen, karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao sabar mendengarkan keluhan dan permintaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan didalam kegiatan memberikan pelayanan setiap pengusaha harus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu pelayanan yaitu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek utama dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Arief dalam (Harefa, 2022) mengemukakan "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terlihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami)".

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur pemilik usaha atau perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Kepuasan konsumen yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu konsumen tidak akan datang lagi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian hanya pengusaha atau perusahaan yang mampu memberikan kepuasan konsumen yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan usahanya. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berdasarkan

berdasarkan indikator ketanggapan pelayanan mencakup karyawan cepat dalam memberikan pelayanan, konsumen merasa puas penjelasan karyawan akan produk yang dibeli, UD. Mawar Desa Tuindrao cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, UD. Mawar Desa Tuindrao cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen, karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang terdapat di UD. Mawar Desa Tuindrao. Berdasarkan indikator kecepatan transaksi mencakup metode pembayaran memudahkan konsumen, UD. Mawar Desa Tuindrao memberikan pelayanan dalam menerima pembayaran sesuai dengan antrian, dan karyawan UD. Mawar Desa Tuindrao memiliki daya tanggap dan kecekatan karyawan dalam melayani setiap konsumen.

Berdasarkan indikator kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pemilik usaha mencakup produk UD. Mawar Desa Tuindrao memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menumbuhkan kepuasan, konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan UD. Mawar Desa Tuindrao, dan produk yang diterima sesuai dengan pesanan konsumen. Berdasarkan indikator kualitas layanan mencakup bertanggung jawab terhadap keamanan kendaraan konsumen, tindakan cepat karyawan disaat konsumen membutuhkan, memberikan jaminan ganti rugi pada

produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku di UD. Mawar Desa Tuindrao, dan karyawan memperhatikan UD. Mawar Desa Tuindrao dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen. Berdasarkan indikator minat konsumen untuk pembelian ulang mencakup UD. Mawar Desa Tuindrao menjadi pilihan utama tempat berbelanja, dan konsumen melakukan pembelian ulang di UD. Mawar Desa Tuindrao. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kepuasan konsumen sangat penting dalam sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk, dimana konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik yang diterima konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mawar desa Tuindrao?". Maka hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar 71,402% yang artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,402%. Hasil uji regresi sederhana diperoleh ketika variabel X (kualitas pelayanan) sama dengan nol maka nilai Y (kepuasan konsumen) akan tetap sebesar 19,55. Ketika nilai X

(kualitas pelayanan) naik sebesar 1, maka nilai Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 0,67, dan sebaliknya apabila nilai X (kualitas pelayanan) turun sebesar 1 maka nilai Y (kepuasan konsumen) akan turun sebesar 0,67.

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 7,586$ dan selanjutnya pada nilai t tabel dengan taraf nyata 0,05 dengan $dk = n - 2$ diperoleh nilai $dk = 23$ dengan $t_{tabel} = 2,069$. Maka $t_{hitung} = 7,586 > t_{tabel} = 2,069$ atau H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka permasalahan pokok penelitian terjawab, dimana diketahui ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mawar desa Tuindrao. Hasil penelitian di atas didukung oleh Nilasari dan Istiatin (2015) hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan hasil pengujian *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *reliability* maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *assurance* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *tangible* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan pelanggan tidak mempertimbangkan *empathy* sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Hasil pengujian *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Keterbatasan Hasil Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dari hasil penelitian ini yaitu:

- Penelitian membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di UD. Mawar desa Tuindrao Kecamatan Amandraya sehingga ketika penelitian

dilaksanakan di UD. atau toko lain hasilnya akan berbeda.

- Responden dalam penelitian ini adalah hanya konsumen UD. Mawar desa Tuindrao Kecamatan Amandraya.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Mawar desa Tuindrao. Dimana jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi *tangibles* yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya, segi *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, segi *responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Segi *assurance* (jaminan) yaitu pelayanan yang diberikan didukung oleh pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan dan *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dengan terpenuhinya pelayanan tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi UD. Mawar desa Tuindrao hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen salah satunya dengan memilih karyawan yang memiliki kemampuan dalam pelayanan, gaji karyawan diperbaiki agar semangat dalam melayani konsumen, menambah jenis produk dan lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Bagi guru, disarankan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya pada pembahasan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- c. Bagi siswa, disarankan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan dan mengutamakan kepuasan konsumen ketika di masa depan memiliki usaha atau menjadi karyawan atau staf perusahaan tertentu.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga penelitiannya lebih baik lagi dan diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan menjadi referensi.

E. Daftar Pustaka

- Adirasa Hadi Prastyo, D. (2021). *Bookchapter Catatan Pembelajaran Dosen di Masa Pandemi Covid-19*. 786236.
- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan*

Agar Memuaskan Pelanggan. PT. Bayumedia Publishing.

- Arikunto, S. (2013). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Fau, Amaano., D. (2022). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, A. D. (2022a). BUDIDAYA BIBIT TANAMAN ROSELA (HIBISCUS SABDARIFFA) DENGAN MENGGUNAKAN PUPUK ORGANIK GEBAGRO 77. *TUNAS: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(2), 10–18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A. D. (2022b). *Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., Hulu, F. (2020). *Demokrasi Pancasila di era kemajemukan*. CV. Embrio Publisher,.
- Harefa, D., Telaumbanua, K. (2020). *Teori manajemen bimbingan dan konseling*. CV. Embrio Publisher.
- Harefa, D., Telaumbanua, T. (2020). *Belajar Berpikir dan Bertindak Secara Praktis Dalam Dunia*

- Pendidikan kajian untuk Akademis*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Harefa, D., D. (2020). *Teori Model Pembelajaran Bahasa Inggris dalam Sains*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Harefa, D., D. (2021). Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Model Pembelajaran Index Card Match Di SMP Negeri 3 Maniamolo. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 4(1), 1–14.
- Harefa, D., D. (2022a). *Kewirausahaan*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., D. (2022b). Penggunaan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Belajar Siswa. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 325–332.
- Harefa, D. (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49–73.
- Harefa, D. (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil Belajar Fisika Ditinjau Dari Atensi Siswa (Eksperimen Pada Siswa Kelas Vii Smp Gita Kirtti 2 Jakarta). *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 5(1), 35–48.
- Harefa, D. (2019). THE EFFECT OF GUIDE NOTE TAKING INSTRUCTIONAL MODEL TOWARDS PHYSICS LEARNING OUTCOMES ON HARMONIOUS VIBRATIONS. *JOSAR (Journal of Students Academic Research) URL*, 4(1), 131–145.
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/josar/article/view/1109>
- Harefa, D. (2020a). Differences In Improving Student Physical Learning Outcomes Using Think Talk Write Learning Model With Time Token Learning Model. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*, 1(2), 35–40.
- Harefa, D. (2020b). Pengaruh Antara Motivasi Kerja Guru IPA dan Displin Terhadap Prestasi Kerja. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(3), 225–240.
- Harefa, D. (2020c). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Solving Terhadap Hasil Belajar IPA Fisika Siswa Kelas IX SMP Negeri 1 Luahagundre Maniamolo Tahun Pembelajaran (Pada Materi Energi Dan Daya Listrik). *Jurnal Education and Development*, 8(1), 231–234.
- Harefa, D. (2020d). Peningkatan Hasil Belajar IPA Fisika Siswa Pada Model Pembelajaran Prediction Guide. *Indonesian Journal of Education and Learning*, 4(1), 399–407.
<https://doi.org/10.31002/ijel.v4i1.2507>
- Harefa, D. (2020e). Peningkatan Hasil Belajar IPA Fisika Siswa Pada Model Pembelajaran Prediction Guide. *Indonesian Journal of Education and Learning*, 4(1), 399–407.
- Harefa, D. (2020f). Peningkatan

- Prestasi Belajar IPA Siswa Pada Model Pembelajaran Learning Cycle Dengan Materi Energi Dan Perubahannya. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 25–36.
- Harefa, D. (2020g). Peningkatan Prestasi Rasa Percaya Diri Dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru IPA. *Media Bina Ilmiah*, 13(10), 1773–1786.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v13i10.592>
- Harefa, D. (2020h). *Teori Ilmu Kealaman Dasar Kajian Untuk Mahasiswa Pendidikan Guru dan Akademis*. Penerbit Deepublish. Cv Budi Utama.
- Harefa, D. (2021a). *Monograf Penggunaan Model Pembelajaran Meaningful Instructional design dalam pembelajaran fisika*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djJHZu&sig=JKoLHfClJf6V29EtTToJCrvmnl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2021b). Penggunaan Model Pembelajaran Student Facilitator And Explaining Terhadap Hasil Belajar Fisika. *Jurnal Dinamika Pendidikan.*, 14(1), 116–132.
- Harefa, D. (2022). EDUKASI PEMBUATAN BOOKCAPTHER PENGALAMAN OBSERVASI DI SMP NEGERI 2 TOMA. *Haga Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Harefa, D., Laia, B., Laia, F., Tafonao, A., Universitas, D., & Raya, N. (2023). SOCIALIZATION OF ADMINISTRATIVE SERVICES IN THE RESEARCH AND COMMUNITY SERVICE INSTITUTION AT NIAS. *Haga Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93–99.
- Ismanto., D. dan S. (2018). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. PT. Gava Media.
- Laia, B., Dkk. (2021). Pendekatan Konseling Behavioral Terhadap Perkembangan Moral Siswa. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 4 (1) 159-168
- Laia, B., Dkk (2021). Sosialisasi Pelaksanaan Pengenalan Lapangan Persekolahan I Tahun Ajaran 2020/202. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1) (15-20)
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima: Fokus pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. PT. Alfabeta.
- Rahmayanty, N. (2019). *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty. Dilengkapi Contoh-contoh Kuesioner Penilaian Pelayanan, Studi Kasus, Tips serta Kiat Pelayanan bagi Petugas dan Pelaku Bisnis*. PT. Graha Ilmu.
- Sarumaha, Martiman Suaizisiwa., D. (2023). *Pendidikan Karakter Di Era Digital* (Issue 1). CV Jejak.
<https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Sarumaha, M. D. (2022). *Catatan Berbagai Metode & Pengalaman Mengajar Dosen di Perguruan Tinggi*. Lutfi Gilang.

- https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&auth_user=1&citation_for_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27–36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Harefa, D., Piter, Y., Ziraluo, B., Fau, A., Telaumbanua, K., Permata, I., Lase, S., & Laia, B. (2022). Penggunaan Model Pembelajaran Artikulasi Terhadap Hasil Belajar. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(20), 2045–2052.
- S. M. Telaumbanua, F. Laia, Y. Waruwu, A. Tafonao, B. Laia, D. H. (2023). Aplikasi Bahan Amelioran Pada Peningkatan Pertumbuhan Padi Sawah. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(02), 1361–1368.
- Sarumaha, Martiman Suaizisiwa., D. (2023). *Pendidikan Karakter Di Era Digital* (Issue 1). CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Surur, M., D. (2020). Effect Of Education Operational Cost On The Education Quality With The School Productivity As Moderating Variable. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 1196–1205.
- Telaumbanua, M., Harefa, D. (2020). *Teori Etika Bisnis dan Profesi Kajian bagi Mahasiswa & Guru*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi ke 4*. PT. ANDI OFFSET.
- T Hidayat, A Fau, D. H. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPA Terpadu. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61–72.
- Yudi Purwono, Sulasmiyati Sulasmiyati, Heni Susiana, Ari Setiawan, Roslaini Roslaini, D. H. (2023). Mengukur sikap tanggung jawab siswa sekolah dasar: Instrumen pengembangan. *Arisen: Assessment and Research on Education*, 5(1). <https://doi.org/DOI> <http://dx.doi.org/10.33292/arisen.v5i1.223>
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. PT. Ekonisia.