

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. HANAKO TELUKDALAM

Erlina¹, Eric Victorianus Sarumaha²

¹Universitas Sumatera Utara

²Universitas Nias Raya

(erlina@usu.ac.id¹, eriksarumaha98@gmail.com²)

Abstrak

Permasalahan penelitian ini adalah keandalan penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli kurang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Hanako Telukdalam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Hanako Telukdalam sebanyak 37. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan (X) sebesar 7,455 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,690. Karena nilai t_{hitung} (7,455) > t_{tabel} (1,690) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Hanako Telukdalam. Saran yang diajukan peneliti adalah 1) Pengelola UD. Hanako, agar hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta mempertahankan indikator-indikator dari pelayanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen baik sekarang maupun di waktu yang akan datang dan diharapkan dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya mencapai tujuan usaha, dan 2) Kepada peneliti selanjutnya, jika berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya memperluas lebih banyak lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sebuah pemasaran dengan metode analisis yang berbeda dan sampel yang lebih banyak.

Kata Kunci: Pelayanan; Keputusan; Pembelian.

Abstract

The problem in this study is the seller reliability in giving service to buyer less. The purpose of this study was to determine the influence of service on purchasing decisions in UD. Hanako Telukdalam. This type of research is quantitative. The subjects in this study were 37 consumer in UD. Hanako. The results of this study indicate that there is an influence of service on purchasing decisions by the t_{count} for the service variable (X) of 7,455 and a significant level of 0,000. While the value of t_{table} is 1,690. Because the value of t_{count} (7,455) > t_{table} (1.690) and a significant level of 0,000 < 0,05, it can be concluded that service has a positive and significant effect on purchasing decisions in UD. Hanako Telukdalam. The suggestions put forward by the researcher are 1) Organizer of UD. Hanako, be shall can maintain and improve service to consumer and also maintain indicators of service to increase Decision of Purchasing of good consumer now and also in in the future and expected by period to come more improved again in the effort reaching the target of effort, and 2) To researcher hereinafter, if hankering to continue this research better extend more amount of hitting

factor influencing decision of purchasing in a marketing with different analysis method and sampel which is more.

Key Word: Service; Purchasing; Decisions.

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan memasarkan barang dan jasa dari penjual kepada konsumen. Kegiatan memasarkan terjadi di lingkungan pasar dimana terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli akan mengeluarkan sejumlah uang kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Nilai tawaran suatu barang dan jasa tentu diimbangi dengan kemampuan pembeli. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan nilai tawaran suatu barang dan jasa dan hal ini menjadi pertimbangan kepada pembeli, apakah mampu membeli barang dan jasa tersebut atau tidak. Dalam kegiatan pemasaran akan ada tawar menawar hingga adanya suatu keputusan bagi penjual dan pembeli untuk menyepakati harga jual barang dan jasa tersebut.

Perkembangan usaha di lingkungan pasar saat ini sangat pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis-jenis usaha yang mulai berkembang, salah satunya usaha dagang. Usaha dagang di lingkungan pasar saat ini tidaklah dalam

jumlah sedikit hal tersebut para pelaku usaha kecil menjalankan usaha sesuai dengan keberadaan dan keterjangkauan pasar yang diguluti. Namun meskipun usaha ini merupakan usaha kecil, dapat memberikan keuntungan besar bagi pengelola usahanya berdasarkan kemampuan pasar menerimanya. Keberhasilan usaha dapat ditentukan dengan seberapa andal manajemen pemasaran melakukan pengkajian terhadap apa yang menjadi sasaran dari barang dan jasa yang diperjualkan kepada konsumen.

Pelayanan menjadi salah satu penentu berhasil atau tidanya suatu barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Pelayanan ini dapat dilihat dari segi bukti fisik seperti penyediaan tempat duduk pembeli atau pengguna jasa, keandalan seperti kecepatan memberikan barang atau saat melakukan transaksi di kasir. Kemudian sikap empati terhadap konsumen yang menunjukkan sebagai rasa peduli kepada konsumen dan menganggap konsumen sebagai keluarga yang sudah lama di kenal. Kesan-kesan ini nantinya akan mempengaruhi psikologis pembeli

sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di tempat usaha.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dipertunjukkan oleh pemasar kepada pembeli dengan tujuan untuk memberikan rasa kepuasan dan kesan-kesan sehingga pembeli berpergian dengan penuh nyaman dan mengingat hal tersebut dan memungkinkannya untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di tempat jualan. Menurut Ma'aruf (2006:221) "Pelayanan adalah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel". Selanjutnya menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:252) menyatakan "Pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya".

Pelayanan dapat ditinjau dari beberapa indikator yang bertujuan untuk melihat sejauhmana seorang pemasar mempertunjukkan pelayanan yang dapat diterima oleh pembeli. Menurut Zeithaml dan Biner dalam Novanto (2010) menyatakan bahwa indikator-indikator pelayanan yaitu kualitas udara (*temperature*), petunjuk tertulis (*signage*),

kondisi ruang tunggu (*waiting room*), kondisi area parkir, dan kondisi toilet.

Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari proses tahapan pencarian informasi dari produk dan memutuskan untuk mendapatkan barang tersebut. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh pelayanan karena pada dasarnya konsumen tidak hanya merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi apabila memperoleh barang dari penjual. Namun konsumen juga akan merasa puas apabila kebutuhan pelayanan yang ditunjukkan oleh penjual kepadanya sangat berkualitas dan mengesankan. Oleh karena itu, pemasar semestinya memperhatikan apa yang menjadi konsumen lebih puas dan memikat konsumen untuk terus-menerus melakukan pembelian di tempat penjual.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembeli untuk menentukan apakah produk yang di lihat akan dibeli atau tidak melalui proses pengenalan dari sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mengatakan bawah "Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih". Pendapat ini dipertegas oleh Stephen dan Coulter dalam Hanum (2017), pengambilan

keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Keputusan pembelian dapat ditentukan melalui beberapa indikator. Menurut Akhmad dalam Hanum (2017) indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*)

Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.

b. Minat (*Interest*)

Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.

c. Resiko (*Limitid Decision Making*)

Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.

d. Situasi (*Situation*)

Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.

e. Pandangan Sosial (*Social Visibility*)

Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari kesenangan pembeli setelah melakukan pembelian di tempat jualan. Rasa senang itupun juga dapat dilihat ketika konsumen kembali melakukan pembelian di tempat usaha di hari esok dan seterusnya. Menurut Nasution dalam Mardhotillah (2013) menyatakan pelayanan bagian dari bentuk penilaian, dimana apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Pendapat ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kuat dari pelayanan terhadap suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan penulis mengidentifikasi beberapa temuan di UD. Hanako Telukdalam yaitu keandalan penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli kurang. Hal ini ditandai dengan sistim pelayanan yang diterapkan tidak teratur, dimana pembeli yang baru saja datang langsung dilayani sementara pembeli yang

sudah lama terpaksa menunggu lagi. Kemudian kurangnya menunjukkan sikap empati kepada setiap calon pembeli yang berkunjung. Hal tersebut dapat menimbulkan kurangnya keyakinan pembeli dalam memutuskan pembelian produk karena informasi mengenai produk kurang tersampaikan dengan jelas oleh penjual hingga calon pembeli memutuskan berpindah tempat untuk membeli.

Persoalan di atas, tentu tidak baik bagi sebuah usaha khususnya kepada UD. Hanako Telukdalam, karena pelayanan seperti keandalan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen kurang, rasa peduli sebagai sikap empati terhadap pembeli relatif kurang dan rasa menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan kepada pembeli yang kurang. Sebaiknya seorang pemasar harus memiliki keandalan dalam memberikan pelayanan, menunjukkan sikap empati kepada konsumen dan memberikan keyakinan atau kepercayaan kepada pembeli melalui promosi atau pemaparan mengenai kapasitas produk kepada pembeli sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin melakukan pembelian ulang di tempat usaha.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Hanako Telukdalam”.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:39) bahwa “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:100).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut Siagian dan Sugiarto (2000:16) “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sumber data diperoleh dari konsumen melalui penyebaran angket atau koesioner kepada seluruh konsumen di UD. Hanako

yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diramalkan
a = Konstanta/*intercept*
b = koefisien regresi/*slope*
X = Variabel bebas
 ε = Nilai residu

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

n = Jumlah observasi

Untuk menghitung regresi linear sederhana, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengujian Asumnsi Klasik

Normalitas Data

Hasil uji normalitas data disimpulkan sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada taraf signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,540 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Heterokedastisitas

Hasil buji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Karena gambar diatas tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu dari titik yang ada, ini berarti persamaan tersebut telah memenuhi asumsi klasik suatu persamaan regresi sederhana dengan telah dipenuhinya asumsi dasar bahwa

variasi residual sama untuk semua pengamatan telah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pengaruh secara parsial Variabel Pelayanan (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu: diperoleh t_{hitung} untuk variabel Pelayanan (X) sebesar 7.455 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$, $df = (n - k - 1)$ (37-1-1) pada df numerator 1, df deminator 35 adalah sebesar 1.690 (lihat lampiran 5). karena nilai t_{hitung} (7.455) > t_{tabel} (1,690) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, maka keputusannya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di UD. Hanako Telukdalam.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 61,4 % keragaman variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan variabel bebas (pelayanan) sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Hanako Telukdalam dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$\hat{Y} = 15,671 + 0,772x$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang diprediksikan

β_0 = 15,671 (nilai konstanta/dependen)

β_1 = 0,772 (nilai koefisien/ Independen)

X = Variabel Bebas

Nilai 15,671 merupakan nilai hasil persamaan regresi sederhana dari kofisiensi β_0 sebagai kostanta (nilai tetap). Nilai 0,772 merupakan nilai koefisien dari variabel pelayanan (β_1) sebesar 0,772 artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada pelayanan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,772. Dengan kata lain bahwa setiap terjadi peningkatan pada pelayanan maka variabel Keputusan Pembelian meningkat di UD. Hanako

Telukdalam. Contohnya: apabila pelayanan yang ditunjukkan UD. Hanako ditinjau dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan dan empati di nilai baik tetapi belum dikatakan maksimal dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Namun ketika UD. Hanako menambahkan satu jenis pelayanan lagi seperti keamanan akan membuat konsumen terkesan dan memilih untuk melakukan pembelian di UD. Hanako karena memberikan kenyamanan bagi konsumen seperti keamanan parkir kendaraan dan keamanan dari perampokan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka diharapkan adanya kemampuan usaha dalam meningkatkan mempertahankan indikator-indikator dari pelayanan kepada konsumen dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen tersebut di usaha yang dijalankan saat ini. Dengan hal ini, mendorong usaha yang dijalankan berjalan dengan baik, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang dalam memenangi pasar. Adapun upaya yang harus di optimalkan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di dalamnya seperti keandalan dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen, memiliki ketanggapan dari setiap apa yang di inginkan oleh konsumen, memberikasn jaminan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan komunikasi yang baik kepada pembeli sehingga hal ini membuat pembeli merasa nyaman dalam melakukan pembelian di tempat usaha, hal ini juga dapat membuat suatu keputusan bagi diri pembeli untuk melakukan pembelian ulang di tempat usaha atas dasar kesan yang diperoleh dari penjual. Dengan kata lain konsumen memiliki Keputusan Pembelian di tempat usaha.

D. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian di UD. Hanako Telukdalam. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan (X) sebesar 7.455 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.690, karena nilai t_{hitung} ($7.455 > t_{tabel} (1,690)$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan

arti bahwa variabel Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di UD. Hanako Telukdalam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Pengelola UD. Hanako, agar hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta mempertahankan indikator-indikator dari pelayanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen baik sekarang maupun di waktu yang akan datang dan diharapkan dimasa mendatang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya mencapai tujuan usaha.
1. Kepada peneliti selanjutnya, jika berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya memperluas lebih banyak lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sebuah pemasaran dengan metode analisis yang berbeda dan sampel yang lebih banyak.

E. Daftar Pustaka

- Hanum, Zubaidah. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6, No. 1. Politeknik LP3I Medan.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mardhotillah, Izzati Choirini. 2013. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Universitas Negeri Surabaya.
- Novanto, Herdanu Sri. 2010. Kualitas Pelayanan: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Pada Nilai Pelanggan (Studi Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 19, No. 1.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset. *Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 30-36. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1051>
- Gaho, Y. (2023). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 23-29. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1050>
- Waruwu, Y., & Tafonao, A. (2023). PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI KOMISI PEMILIHAN UMUM NIAS BARAT. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 17-22. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1049>
- Wau, F. T., & Mario Andrias Kiton. (2023). PENGARUH KEMAMPUAN, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 10-16. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1048>
- Laia, H. (2023). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 1-9. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1047>
- Warae, Y. (2023). PENGARUH STRES KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 30-36. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1051>
- Ndruru, S. (2023). PENGARUH MANAJEMEN KONFLIK TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 37-42. <https://doi.org/10.57094/pareto.v8i2.1052>
- Arum Widiatul Aini, & Adriani Kala'lembang. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI DAN PELATIHAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN KEBUN RAYA PURWODADI PASURUAN. *PARETO : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/pareto.v9i2.2343>
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Model-model pembelajaran di era metaverse. *Nuta Media*
- Evi Susilawati; dkk. (2023). Project based learning dalam pembelajaran digital. *Nuta Media*
- Buulolo, R. (2024). Analisis Tata Cara Pemungutan Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 22 Oleh Bendaharawan Pemerintah Studi Kasus Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 265-276. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i2.1384>
- Harefa, D, Dkk. (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>
- Harefa, D. (2024). Preservation Of Hombo Batu: Building Awareness Of Local Wisdom Among The Young Generation Of Nias. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2334>
- Harefa, D. (2024). Strengthening Mathematics And Natural Sciences Education Based On The Local Wisdom Of South Nias: Integration Of Traditional Concepts In Modern Education. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 63-79. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i2.2347>
- Harefa, D. (2024). The Influence Of Local Wisdom On Soil Fertility In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 3(2), 18-28. <https://doi.org/10.57094/jsa.v3i2.2333>
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- 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.
- Rita Sari., Dkk. (2022). Metode penelitian SD/MI. Nuta Media
- Rustiani Duha, & Harefa, D. (2024). Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sarumaha, M, S., Dkk. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>
- Sarumaha, M,S., Dkk. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- 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., Dkk. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (Physalis Angulata L.) Sebagai Obat Tradisional. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Sarumaha, M., Dkk. (2024). Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada

- Generasi Muda. 12(3), 663.
<https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6585>
- Simanulang, N.R., Dkk. (2022). Kumpulan aplikasi materi pembelajaran terbaik sekolah menengah atas. CV. Mitra Cendekia Media
- Sri Firmiaty., Dkk. (2023). Pengembangan peternakan di Indonesia. Nuta Media
- Telaumbanua, K., & Harefa, D. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar .FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan, 3(2), 16-29.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi, 4(1), 61 - 72.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>