

ANALISIS KESENJANGAN KUALITAS PELAYANAN JASA KEAGENAN KAPAL DALAM MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAAN PELAYANAN DI PT MAUMERE BAHARI EXPRESS

Jian Richard Mylano¹, Imanuel Wellem², Nunsio Handrian
Meylano³, Richardus Muga⁴

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Politeknik Cristo Re, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: jiantola0100@gmail.com

Abstrack

This final report aimed to analyze the service quality gap in ship agency services in determining customer satisfaction levels at PT Maumere Bahari Express. The study was conducted as part of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) internship program using a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews with management, employees, and service users (ship crew), direct observation of service processes, and company document review. The analysis was carried out based on the service quality gap model, which includes gaps between customer expectations and management perceptions, management perceptions and service quality specifications, service specifications and service delivery, service delivery and external communication, as well as the gap between expected service and service received by customers.. The results showed that several service gaps still existed in the services, particularly related to administrative speed, clarity of information, service operational standards, as well internal coordination and communication. These gaps affected the level of customer satisfaction, which had not yet been optimal. Therefore, PT Maumere Bahari Express needed to make improvements through strengthening management commitment to service quality, refining standard operating procedures, and enhancing internal and external communication systems in order to improve customer satisfaction sustainably..

Keywords: *service quality, service gap, customer satisfaction, ship agency services, PT Maumere Bahari Express.*

Abstrak

Laporan akhir ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan kualitas pelayanan jasa keagenan kapal dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di PT Maumere Bahari Express. Penelitian ini dilakukan dalam rangka kegiatan magang berbasis Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan pimpinan, karyawan, dan pengguna jasa (anak buah kapal), observasi langsung terhadap proses pelayanan, serta studi dokumen perusahaan. Analisis dilakukan berdasarkan model kesenjangan kualitas pelayanan (service quality gap) yang mencakup kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan, spesifikasi pelayanan dan penyampaian layanan, penyampaian layanan dan komunikasi eksternal, serta kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kesenjangan dalam pelayanan, terutama terkait kecepatan administrasi, kejelasan informasi, standar operasional pelayanan, serta koordinasi dan komunikasi internal. Kesenjangan tersebut berdampak pada belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Maumere Bahari Express perlu melakukan perbaikan melalui peningkatan komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, penyempurnaan standar operasional prosedur, serta penguatan sistem komunikasi internal dan eksternal guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kesenjangan pelayanan, kepuasan pelanggan, keagenan kapal, PT Maumere Bahari Express

Pendahuluan

Program magang/kerja praktik dapat dilakukan melalui kerjasama dengan berbagai lembaga/mitra kerja, salah satu lembaga yang berpotensi yaitu PT. Maumere Bahari Express. Pelayanan jasa keagenan kapal merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung kelancaran operasional transportasi laut. Keagenan kapal berfungsi sebagai penghubung antara pemilik kapal, pihak pelabuhan, dan pengguna jasa, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan menjadi prioritas.

PT Maumere Bahari Express sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi laut di Nusa Tenggara Timur memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan kelancaran mobilitas penumpang dan barang. Salah satu aspek penting dalam operasional perusahaan adalah penyusunan dan pengelolaan dokumen perjalanan, seperti manifest penumpang, surat izin berlayar, serta dokumen *clearance in dan clearance out*. Dokumen-dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai syarat administratif, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi pelayanan yang ditetapkan oleh otoritas pelabuhan dan pemerintah. Tanpa adanya dokumen perjalanan yang lengkap dan akurat, proses keberangkatan maupun kedatangan kapal dapat mengalami hambatan.

Kualitas pelayanan jasa merupakan elemen kunci dalam sistem usaha berbasis jasa, termasuk pada PT Maumere Bahari Express. Pelayanan yang baik dan dilakukan secara efektif akan memberikan respons positif dari pengguna jasa serta membangun kepercayaan sebagai fondasi utama dalam bisnis pelayanan. Sejalan dengan itu, Khamdilah & Erliyana (2021: 26) menyatakan bahwa perusahaan penyedia jasa senantiasa berupaya menghadirkan berbagai alternatif untuk memberikan pelayanan terbaik demi memperoleh kepercayaan pelanggan. Namun demikian, setiap alternatif perbaikan layanan tersebut harus tetap berorientasi pada harapan pelanggan agar tidak menimbulkan kesenjangan dalam pelayanan yang justru dapat mengurangi kepercayaan pengguna jasa.

Pengukuran kualitas pelayanan akan lebih ideal apabila dilakukan pada dua dimensi yang saling berkaitan dalam keseluruhan proses pelayanan, yaitu penilaian kepuasan dari sisi pelanggan dan penilaian kinerja dari sisi penyedia layanan. Menurut Zeithaml et al., (1990) dalam Trilestari (2004:5) terdapat sejumlah kesenjangan (gap) yang dapat muncul dalam pelayanan, antara lain: kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan, kesenjangan antara harapan pelanggan dan pemahaman manajemen terhadap harapan tersebut, kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal, serta kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Kesenjangan-kesenjangan inilah yang menentukan sejauh mana kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik atau buruk oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang di PT Maumere Bahari Express, terlihat adanya kesenjangan yang berasal dari sisi penyedia jasa, khususnya dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Pertama, terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, di mana perusahaan belum sepenuhnya menangkap kebutuhan utama pelanggan, seperti kecepatan proses administrasi, ketepatan waktu keberangkatan, dan kejelasan informasi perjalanan. Kedua, kesenjangan muncul antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan, yang terlihat dari belum optimalnya standar operasional prosedur (SOP) dalam penyusunan dokumen perjalanan, verifikasi data penumpang, serta koordinasi antarpihak. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen sudah memahami pentingnya pelayanan yang cepat dan akurat, tetapi belum menerjemahkannya secara maksimal ke dalam prosedur kerja yang konsisten.

Tinjauan Teori

Kesenjangan berasal dari kata dasar senjang, yang berarti: 1) tidak simetris atau tidak sama bagian yang dikiri dan yang dikanan. 2) berlainan sekali ; berbeda. 3) ada (terdapat jurang pemisah). Setelah diberi awalan ke dan akhiran an menjadi kesenjangan yang berarti : 1) perihal (yang bersifat: berciri) senjang ; ketidakseimbangan ; ketidaksimetrisan. 2) jurang pemisah.

(KBBI Versi offline).

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan kesenjangan dalam penelitian ini adalah ketidakseimbangan atau jurang pemisah antara tingkat kualitas dengan tingkat kepuasan pelanggan di PT Maumere Bahari Express.

Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2002:93) menyatakan bahwa : kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2000:54) : Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Zeithaml & Bitner (1996:117) : “Penyampaian pelayanan secara *excellent* atau *superior* yang berhubungan dengan harapan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang, atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diinginkan (Kotler, 2005). Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan

akan merasa amat puas. Sedangkan Jacobalis (dalam Suryo Suprpto, 1998), kepuasan adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong, konsumen membuat penilaian pada nilai yang ditawarkan pemasar dan mengambil keputusan membeli berdasarkan pada penilaian ini. Kepuasan pelanggan pada suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli. Seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan bila kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas (Kotler dan Amstrong, 1998:188).

Selanjutnya Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa harapan pada pengalaman pelanggan membeli di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar harus berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, bila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas.

1.1 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Mudie dan Cottam (1993) menyatakan bahwa upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Tjiptono (2010:161) menyebutkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Relationship Marketing.*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan,

tidak berakhir setelah penjualan selesai. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi ini ialah dengan membentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Data base ini tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, apa yang menjadi kesukaan pelanggan, dan sebagainya.

2. Strategi *Superior Service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya diperlukan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasa yang ditawarkan. Akan ada konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga yang lebih mahal tersebut.

3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Strategi dengan memberikan jaminan terhadap jasa yang ditawarkan atau memberikan pelayanan purnajual yang baik menjadi penting bagi penyedia layanan untuk menjaga loyalitas konsumen. Pelayanan purnajual ini juga harus menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Perusahaan juga harus mau mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan ganti rugi yang berharga bagi konsumen apabila terjadi kesalahan yang dilakukan.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pimpinan, karyawan, serta pelanggan PT Maumere Bahari Express untuk menggali informasi mengenai kualitas pelayanan, prosedur kerja, dan pengalaman layanan. Observasi lapangan dilakukan di kantor, dermaga, dan kapal untuk melihat langsung aktivitas operasional serta interaksi petugas dengan pelanggan. Studi dokumen digunakan untuk menelaah SOP, laporan operasional, manifest penumpang, keluhan pelanggan, serta literatur akademik

terkait pelayanan transportasi laut.

Analisis data dilakukan secara interaktif sesuai model Miles & Huberman, yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, sehingga jika jawaban narasumber belum memuaskan, wawancara dilanjutkan hingga diperoleh data yang kredibel. Observasi dan studi dokumen berfungsi sebagai verifikasi untuk memperkuat hasil wawancara.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis kesenjangan (gap analysis) untuk mengidentifikasi perbedaan antara harapan pelanggan, persepsi manajemen, spesifikasi layanan, penyampaian layanan, dan komunikasi eksternal. Gap yang diteliti meliputi lima aspek utama, mulai dari kesenjangan persepsi manajemen hingga ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Dengan kombinasi teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai kualitas pelayanan di PT Maumere Bahari Express. Hasilnya diharapkan dapat mengidentifikasi kelemahan dalam sistem pelayanan sekaligus menyusun strategi peningkatan mutu layanan.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini menekankan triangulasi data melalui wawancara, observasi, dan dokumen, serta analisis interaktif untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian secara mendalam dan sistematis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Temuan hasil penelitian ini disajikan sesuai dengan fokus penelitian mengenai Analisis Kesenjangan Antara Ekspektasi Dan Persepsi Pengguna Jasa Keagenan Kapal Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelayanan Di Pt Maumere Bahari Express, dengan narasumber dua orang ABK Kapal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan, karyawan, dan dua anak buah kapal (ABK) sebagai pengguna jasa, diketahui bahwa pelayanan keagenan kapal PT Maumere Express secara umum dinilai baik dan profesional. Perusahaan telah berupaya memahami harapan pelanggan melalui komunikasi langsung dan evaluasi pelayanan. Namun, masih terdapat kesenjangan pada beberapa aspek, terutama keterbatasan ketersediaan barang/jasa di Maumere, alur komunikasi internal yang bersifat vertikal, serta kendala eksternal seperti gangguan sistem dan jaringan internet yang memengaruhi ketepatan waktu pelayanan.

Dari sisi pengguna jasa, hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan komitmen pelayanan PT Maumere Express telah memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Meskipun demikian, masih ditemukan kesenjangan kecil pada aspek konsistensi informasi dan ketepatan waktu, khususnya pada kondisi operasional tertentu. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pengguna jasa berada pada kategori puas, namun masih memiliki ruang untuk peningkatan agar pelayanan yang diberikan dapat lebih optimal dan sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa.

Pembahasan

Bab pembahasan ini secara ringkas menunjukkan bahwa pelayanan PT Maumere Express masih menghadapi beberapa kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pengguna jasa. Perusahaan belum memiliki riset pemasaran yang sistematis, sehingga kebutuhan pelanggan sering muncul secara mendadak dan sulit diantisipasi. Struktur organisasi yang panjang juga membuat komunikasi internal lambat, terutama saat terjadi perubahan jadwal kapal, sehingga memengaruhi kecepatan pengambilan keputusan.

Komitmen manajemen terhadap kualitas layanan sudah ada melalui standar pelayanan dan pelatihan, tetapi implementasinya belum konsisten karena keterbatasan sistem pendukung seperti jaringan internet dan Inaportnet. Persepsi manajemen bahwa sebagian harapan pelanggan sulit dipenuhi membuat pelayanan cenderung reaktif, ditambah belum adanya indikator kinerja yang jelas untuk evaluasi pelayanan.

Dari sisi karyawan, standar tugas pelayanan umumnya dipahami dengan baik, kompetensi sesuai, serta didukung peralatan dan teknologi yang memadai. Kerja sama dengan manajer juga berjalan baik, meski pengawasan masih lebih fokus pada aspek administratif dan belum menyeluruh terhadap kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu dan konsistensi.

Sementara itu, pengguna jasa menilai pelayanan PT Maumere Express cukup baik, profesional, harga kompetitif, dan komunikasi jelas. Namun, masih terdapat keterlambatan pelayanan akibat faktor internal maupun eksternal yang menimbulkan kesenjangan kecil antara harapan dan kenyataan.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan pengguna jasa berada pada kategori puas. Untuk meningkatkan kepuasan lebih optimal, perusahaan perlu memperkuat riset pemasaran,

memperbaiki komunikasi internal, meningkatkan komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, serta melakukan pengawasan pelayanan yang lebih menyeluruh dan terukur.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Gap 1 (Harapan pelanggan vs. persepsi manajemen) menunjukkan masih adanya perbedaan pemahaman antara manajemen dan pelanggan, di mana manajemen belum sepenuhnya menangkap harapan pelanggan secara menyeluruh akibat kurangnya orientasi pada riset pemasaran.
2. Gap 2 (Persepsi manajemen vs. spesifikasi kualitas pelayanan) terjadi karena spesifikasi kualitas pelayanan belum dirumuskan secara jelas dan terukur, sehingga standar pelayanan belum sepenuhnya mencerminkan persepsi manajemen terhadap kebutuhan pelanggan.
3. Gap 3 (Spesifikasi layanan vs. penyampaian layanan) disebabkan oleh kendala operasional, keterbatasan sarana pendukung, serta kondisi eksternal yang memengaruhi konsistensi karyawan dalam menyampaikan layanan sesuai standar.
4. Gap 4 (Penyampaian layanan vs. komunikasi eksternal) muncul akibat informasi pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan terkadang bersifat terlalu optimistis dan belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi pelayanan yang sebenarnya.
5. Gap 5 (Ekspektasi vs. pelayanan yang diterima) menunjukkan bahwa meskipun pelayanan secara umum dinilai baik, masih terdapat kesenjangan pada aspek ketepatan waktu dan konsistensi layanan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
6. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan keagenan kapal PT Maumere Bahari Express secara keseluruhan tergolong baik, terutama dari segi kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, serta sikap profesional karyawan, meskipun masih diperlukan perbaikan pada aspek konsistensi dan kecepatan pelayanan.

Daftar Pustaka

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence*. Bandung: Alfabeta. Halaman 45.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Halaman 115.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Halaman 37–38.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Halaman 50.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*. Edisi ke-14. Pearson Education. Hal. 42.
- Majid, Suharto Abdul. 2011. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Halaman 45.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. Halaman 27.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Halaman 186.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Halaman 12–14.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. Halaman 20.
- Putri, Dina Adila. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Keagenan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keagenan di PT Adhigana Pratama Mulya Batam*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Jakarta: Sekretariat Negara. Halaman 2
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Halaman 137.
- Slamet, Y. 2003. *Dasar-Dasar Psikologi*. Surakarta: UNS Press. Halaman 112.
- Setyosari, Punaji. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Halaman 213.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Halaman 25.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. Halaman 262–270.
- Usman, Husaini. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. Halaman 45
- Widaninggar, Maria Gracia Helena Edenia. 2023. *Analisis Pelayanan Jasa Keagenan Kapal (Proses Clearance In dan Clearance Out) terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Studi Kasus di PT. Oremus Bahari Mandiri)*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill. Halaman 75–76.