

## UPAYA KESIAPAN MANAJEMEN JASA PERBAIKAN TERHADAP PELAYANAN PERBAIKAN SISTEM OTOMATISASI KONTROL KAPAL

Ali Khamdilah<sup>1\*</sup>, Sulida Erliyana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Bumi Akpelni

Email : [alikhamdilah@gmail.com](mailto:alikhamdilah@gmail.com)

Email: [erliyanasulida@yahoo.co.id](mailto:erliyanasulida@yahoo.co.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how much readiness and solutions are made by repair service management in serving the demands of service users, with a background of the distance from the service location to the location of the ship from the service user. With the main problem, namely the unavailability of the nearest repair service management representative in the area where the ship is located. Where the service user wishes to immediately complete the ship repair work, which is very necessary in the operation of the ship. Methods of data collection use by going directly to the field in handling ship repairs as well as conducting observations and interviews about service strategies carried out by repair service management. The conclusion is that the service can still be done even though it is constrained by the distance or location of the ship. And the opening of a repair service management representative and cooperation with work partners is very helpful in terms of profits and repair travel time.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kesiapan dan solusi yang dilakukan manajemen jasa perbaikan dalam melayani permintaan pengguna jasa, dengan latar belakang jauhnya jarak tempuh tempat jasa perbaikan dengan lokasi posisi kapal dari pihak pengguna jasa. Dengan pokok masalah yaitu tidak tersedianya perwakilan manajemen jasa perbaikan terdekat di daerah lokasi posisi kapal berada. Dimana keinginan pengguna jasa untuk segera bisa diselesaikan pekerjaan perbaikan kapal, yang sangat diperlukan dalam pengoperasian kapal tersebut. Metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan dalam penanganan perbaikan kapal serta melakukan pengamatan dan wawancara tentang strategi pelayanan yang dilakukan oleh manajemen jasa perbaikan. Kesimpulan yang didapat, bahwa Pelayanan jasa tetap bisa dilakukan meskipun terkendala dengan jarak ataupun lokasi kapal. dan dibukanya perwakilan manajemen jasa perbaikan dan kerjasama dengan rekanan kerja sangat membantu pada hal keuntungan dan waktu tempuh perbaikan.

**Keywords:** *service, customer satisfaction, ship repair work administration*

### PENDAHULUAN

Dunia pelayaran, kapal merupakan alat transportasi yang digunakan untuk keperluan mengangkut barang dari satu tempat ketempat yang lain melalui lautan, danau ataupun sungai. Diperlukan suatu sistem yang baik dalam pengoperasian kapal, banyaknya *trouble* pada pengoperasian kapal yang berpengaruh terhadap proses pelayaran yang berakibat terhadap jasa pelayaran transportasi laut.

Munculnya masalah- masalah tersebut merupakan peluang bagi perusahaan pelayanan jasa perbaikan untuk membantu mengatasi masalah yang sering terjadi di atas kapal, salah satunya adalah jasa perbaikan sistem otomatisasi kontrol kapal. Kurangnya pelayanan yang dilakukan oleh jasa perbaikan seperti: ketidak keberanian penyedia jasa perbaikan untuk melakukan terobosan serta solusi untuk mengatasi kendala jarak tempuh pada perbaikan kapal menjadi hal yang dikeluhkan oleh pengguna jasa. Dalam melayani perbaikan dibutuhkan suatu upaya manajemen yang baik guna mendapatkan kepercayaan dari pengguna jasa. Jarak ataupun lokasi perbaikan yang sulit dijangkau dari perusahaan pelayanan jasa, yang berdampak pada pembengkakan biaya operasional. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penawaran harga ke pihak perusahaan pengguna jasa. Penawaran harga dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting, bisa jadi jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi perusahaan pengguna jasa akan mencari perusahaan lain sebagai solusi untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Jika hal tersebut tetap dilakukan dengan harga yang normal, perusahaan penyedia jasa akan mengalami defisit keuntungan atau bahkan mengalami kerugian.

Kualitas pelayanan jasa merupakan kunci pada sistem usaha dalam bidang jasa. Baiknya kualitas pelayanan dan efektif akan memberikan respon positif bagi pengguna pelayanan jasa. Kepercayaan pengguna jasa terhadap layanan merupakan prioritas utama dalam bisnis pelayanan jasa. Dalam hal ini perusahaan penyedia pelayanan jasa akan selalu berusaha membuat alternatif- alternatif guna memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna jasa untuk bisa mendapatkan kepercayaan tersebut. Seiring banyaknya permintaan jasa perbaikan oleh perusahaan akan berimbas pada suatu pelayanan, agar tetap konsisten dalam segi pelayanan dibutuhkan strategi-strategi yang tepat untuk mengatasinya.

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) menjelaskan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000 : 51).” Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam Tjiptono, (2000:52) Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1 Berwujud (*tangible*)  
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya
- 2 Keandalan (*reliability*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3 Ketanggapan (*responsiveness*)  
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- 4 Jaminan dan kepastian (*assurance*)  
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5 Empati (*empathy*)  
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2000:89) Kata ‘kepuasan’ atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’. Menurut Umar (2005:50), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:27), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Salah satu elemen paling penting dari suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada kinerja operasional perusahaan.

Usaha agar perusahaan mengetahui sejauh mana pelanggan akan selalu tertarik kembali diperlukan sebuah indikator untuk memantau dan mengukur kepuasan dari para pelanggan. Dan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1 Sistem keluhan dan saran
- 2 Pelanggan bayangan (*ghost shopping*)
- 3 Analisa pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)
- 4 Survey kepuasan pelanggan

Pemantauan dan pengukuran kepuasan ini sudah sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan ini dapat memberikan timbal balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi.

Perjanjian Kerja menurut Undang-Undang No 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan adalah perjanjian antara pekerja/buruh dengan pengusaha atau pemberi kerja yang memuat syarat syarat kerja, hak, dan kewajiban para pihak. Menurut pasal 54 UU No 13 Tahun 2003, Perjanjian kerja yang dibuat secara tertulis sekurang kurangnya harus memuat:

- 1 Nama, alamat perusahaan, dan jenis usaha
- 2 Nama, jenis kelamin, umur, dan alamat pekerja/buruh
- 3 Jabatan atau jenis pekerjaan
- 4 Tempat pekerjaan
- 5 Besarnya upah dan cara pembayarannya
- 6 Syarat syarat kerja yang memuat hak dan kewajiban pengusaha dan pekerja/buruh
- 7 Mulai dan jangka waktu berlakunya perjanjian kerja
- 8 Tempat dan tanggal perjanjian kerja dibuat dan ditanda tangan para pihak dalam perjanjian kerja.

Landasan untuk menyatakan suatu perjanjian kerja dianggap sah atau tidak maka wajib untuk memperhatikan ketentuan dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) yang menyatakan bahwa “supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat” yaitu:

- 1 Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya,
- 2 Kecakapan untuk membuat suatu perikatan,
- 3 Suatu pokok persoalan tertentu
- 4 Suatu sebab yang tidak terlarang

Pasal 52 ayat 1 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan juga menegaskan bahwa perjanjian kerja dibuat atas dasar

- 1 Kesepakatan kedua belah pihak
- 2 Kemampuan atau kecakapan melakukan perbuatan hukum
- 3 Adanya pekerjaan yang diperjanjikan
- 4 Pekerjaan yang diperjanjikan tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Istilah istilah formulir yang digunakan seperti:

- 1 Inquiry adalah surat yang diterbitkan oleh *Purchasing Department* dan ditujukan kepada suplier yang berisikan permintaan surat penawaran, seperti yang diminta oleh yang menerbitkan MR.
- 2 *Quotation* atau surat penawaran adalah dokumen yang dikirimkan oleh pihak penjual setelah menerima surat permintaan penawaran atau inquiry dari pihak pembeli. Informasi yang tertera pada *quotation* adalah jawaban atas permintaan pembelian yang diajukan oleh pembeli seperti harga, spesifikasi barang atau jasa yang akan dipesan, jumlah atau volume, waktu pengiriman, termin pembayaran, pajak, alamat barang dikirim, diskon dan lain-lain.
- 3 *Material Request (MR)* adalah Sebagai user atau pengguna di dalam perusahaan, ketika anda memerlukan pengadaan barang atau jasa tertentu, maka anda akan mengeluarkan surat permintaan pembelian barang yang biasa disebut dengan *material request* yang kemudian dikirimkan kepada *Purchasing Department* untuk ditindak lanjuti. Agar permintaan barang anda dapat segera ditindaklanjuti, maka informasi seperti spesifikasi barang atau jasa, jumlah, waktu pengiriman, budget yang digunakan, name suplier (jika ada), stock code dan dokumen pendukung lain seperti gambar atau contoh barang harus disertakan pula
- 4 *Material order* adalah dokumen yang diterbitkan oleh pengguna atau user di dalam perusahaan, yang ditujukan kepada purchasing department untuk melakukan pengadaan barang atau jasa. dengan kata lain, *material order* merupakan surat permintaan pembelian. Di dalamnya tercantum semua informasi seperti dalam *material request*, yang dilengkapi dengan nama suplier terpilih dan semua quotation yang telah diterima.

- 5 *Purchase request* merupakan dokumen internal perusahaan. *Purchase request* diterbitkan setelah purchasing department menerima *material order* dari departemen lain. Dokumen ini kemudian disirkulasikan di dalam perusahaan untuk mendapatkan persetujuan dari bagian keuangan dan pejabat terkait lain sebelum *Purchase Order* atau PO diterbitkan kepada supplier terpilih.
- 6 *Purchase order* atau lebih populer dengan sebutan PO, adalah dokumen yang diterbitkan oleh pihak pembeli, yang isinya memberikan kewenangan suatu transaksi pembelian. Jika *purchase order* sudah diterima oleh pihak penjual, maka ia menjadi dokumen yang mengikat pihak penjual dan pihak pembeli.
- 7 *Delivery Time*, Istilah dalam *purchasing* yang satu ini sudah dicantumkan sejak *material request* diterbitkan. *Delivery time* atau waktu pengiriman adalah tenggat waktu penerimaan barang di tempat pengiriman yang diminta oleh pihak pembeli. *Delivery time* bisa 1 hari, 1 minggu, 3 bulan atau bahkan 1 tahun. Lamanya waktu barang diterima tergantung banyak hal, seperti ketersediaan barang digudang penjual atau supplier, lamanya pembuatan barang, harus diimport dan lain-lain. Kegagalan pihak penjual memenuhi klausul ini bisa saja mengakibatkan pihaknya terkena denda atau pengurangan biaya. Tentu saja ini tergantung pada kesepakatan bersama seperti tertera pada *quotation*.
- 8 *Delivery Note*. Pada saat barang dikirim oleh pihak penjual ke pihak pembeli, maka *delivery note* harus disertakan. Dalam bahasa Indonesia, *delivery note* berarti surat jalan. *Delivery note* dikenal pula dengan istilah lain yaitu *confirmation of delivery*.
- 9 *Invoice* adalah surat permintaan pembayaran yang diterbitkan oleh penjual kepada anda sebagai pembeli. Di dalamnya terdapat informasi mengenai jumlah tagihan, jumlah dan spesifikasi barang yang terima oleh pembeli, tanggal diterimanya barang, cara pengiriman barang, diskon (jika ada), termin pembayaran dan pajak.

*Letter of Credit (LC)* adalah komitmen tertulis untuk melakukan pembayaran dari importir atau bank importir (bank penerbit) kepada pihak penjual atau bank eksportir (bank penerima). *Letter of credit* menggaransi pembayaran dengan jumlah tertentu, dalam mata uang tertentu dan ketentuan lain yang telah ditetapkan oleh penjual.

## METODE

Metode pengumpulan data menggunakan sistem observasi langsung terhadap manajemen pelayanan jasa perbaikan yang telah dilakukan ke kapal, salah satunya dengan cara terjun langsung kelapangan untuk melihat bagaimana proses pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan dalam penanganan perbaikan kapal, dari hal tersebut akan didapatkan pembandingan guna mengatasi permasalahan tersebut. Mania, S. (2008) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu metode dalam menghimpun suatu data yang didapatkan ketika melakukan proses pengamatan terhadap fenomena yang telah diamati dan dilakukan secara sistematis. Selanjutnya Mania menyatakan tentang jenis-jenis observasi yaitu (1) Observasi yang dilakukan dengan partisipasi pengamat, (2) Observasi yang dilakukan tanpa partisipasi pengamat, (3) Observasi quasi partisipasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tidak tersedianya perwakilan manajemen jasa perbaikan terdekat di daerah lokasi posisi kapal berada.

Ketersediaan perwakilan dalam manajemen jasa perbaikan kapal sangat dipengaruhi oleh sistem yang ada dalam perusahaan, dan sebagai indikatornya adalah kepuasan pelanggan atau sebagai stakeholder yang menjadi tujuan akhir dari produk yang dikeluarkan suatu perusahaan. Seperti halnya penelitian Nurwanti R. (2016) bahwa pendapat Robert S. Kaplan dan David P Norton memasukan perspektif pelanggan untuk mengukur kinerja sebuah perusahaan selain pengukuran secara tradisional yang berdasarkan kesehatan sebuah laporan keuangan perusahaan. Robert S. Kaplan dan David P Norton juga meninjau kesehatan dan kinerja perusahaan melalui empat perspektif, yaitu finansial, pelanggan, bisnis internal kemudian pembelajaran dan pertumbuhan. Sehingga, pelanggan menjadi perspektif penting, maka perusahaan harus selalu berupaya untuk memuaskan pelanggan. Kemudian Nurwanti juga menjelaskan bahwa kesenjangan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting bagi suatu perusahaan. Sehingga analisis kepuasan pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan sangatlah penting.

Model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pada produk suatu jasa tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Adapun model-model tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan antara pelanggan dan persepsi manajemen.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan).

Tersedianya perwakilan manajemen jasa perbaikan terdekat di daerah lokasi kapal berada adalah salah satu faktor dalam kesenjangan yang merupakan ketidak sesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Maka mendapatkan kepercayaan pada proyek kerja dari pengguna jasa/pelanggan merupakan tujuan utama dari usaha pelayanan jasa. Dalam prosesnya untuk mendapatkan peluang tersebut harus melalui tahapan-tahapan panjang dari manajemen jasa perbaikan untuk menyakinkan kepada pengguna jasa seperti: 1) Manajemen jasa perbaikan harus dapat memperhitungkan semua biaya yang dibutuhkan selama perbaikan sampai keuntungan yang diperoleh sebelum proses pengajuan penawaran harga dilakukan. Dan 2) Melakukan proses penawaran harga sampai dengan mendapatkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Akan tetapi fakta dilapangan menunjukkan bahwa banyaknya pekerjaan yang dikerjakan jauh dari wilayah tempat penyedia jasa berada seperti antar kota ataupun sampai antar pulau yang sangat mempengaruhi biaya. Tidak adanya perwakilan manajemen jasa perbaikan terdekat dengan lokasi kapal berada merupakan kendala yang sering dijumpai sehingga pembengkakan biaya dan minimnya keuntungan menjadi pertimbangan tersendiri, apakah pekerjaan tersebut akan dilakukan ataupun ditolak.

Hasil pengamatan yang penulis lakukan bahwa manajemen jasa perbaikan berspekulasi dengan tetap mengambil pekerjaan tersebut meskipun mendapatkan keuntungan kecil, dengan asumsi bahwa kepercayaan pengguna jasa/pelanggan lebih diutamakan dan minimnya keuntungan yang diperoleh bisa disiasati dengan subsidi silang dari keuntungan lainnya. Kondisi jauhnya lokasi kapal dan tidak adanya perwakilan manajemen jasa perbaikan terdekat juga akan berdampak pada target waktu penyelesaian pekerjaan. Masalah pokok yang harus diatasi adalah bagaimana dengan tidak tersedianya perwakilan manajemen pada area lokasi terdekat tetapi bisa memaksimalkan sebuah pekerjaan yang menghasilkan estimasi perhitungan yang efisien, baik keuntungan secara perusahaan ataupun waktu tempuh perbaikan.

## **2. Upaya yang dilakukan dengan tidak tersedianya perwakilan manajemen jasa perbaikan terdekat di daerah lokasi posisi kapal**

Upaya yang telah dilakukan sebuah perusahaan yang tidak tersedianya perwakilan manajemen jasa perbaikan yang terdekat dengan daerah lokasi posisi kapal, maka melakukan beberapa kegiatan, dimana penggunaan sebuah galangan kapal, seperti yang diungkapkan Nurwanti R. (2016) dalam disertasinya, bahwa galangan kapal (*shipyard*) atau sebuah tempat di perairan yang memiliki beberapa fungsi untuk melakukan pembangunan kapal baru (*new building*), perbaikan kapal atau reparasi kapal, dan pemeliharaan kapal (*maintenance*). Sedangkan untuk reparasi dan pemeliharaan kapal biasanya dilakukan kegiatan meliputi perbaikan konstruksi, perbaikan atau penggantian permesinan dan peralatan, perawatan main engine dan perlengkapan keselamatan. Reparasi sebuah kapal merupakan proses memperbaiki atau mengganti bagian-bagian kapal yang sudah tidak layak dan tidak memenuhi standar minimal kelayakan untuk berlayar baik dari peraturan statutory maupun kelas. Reparasi sendiri pada umumnya menyangkut tiga hal yaitu, badan kapal, permesinan kapal, dan *outfitting*. Dari ketiga hal tersebut biasanya dilakukan perbaikan untuk komponen yang masih bisa digunakan atau dilakukan penggantian bagi komponen yang benar-benar sudah tidak memenuhi *rules and regulation*. Dengan pentingnya sebuah reparasi pada kapal, maka membuka perwakilan manajemen jasa perbaikan di daerah yang strategis serta bisa difungsikan untuk mempermudah jangkauan terhadap area lokasi kapal, sehingga waktu tempuh ke lokasi kapal yang diperbaiki akan lebih cepat. Dibukanya perwakilan manajemen jasa perbaikan sebagai bagian dalam pengembangan manajemen pada sektor usaha jasa guna menjaring konsumen pengguna jasa serta sebagai bentuk jawaban terhadap pengguna jasa, bahwasanya pelayanan memuaskan yang diberikan oleh penyedia jasa merupakan prioritas utama.

Hal-hal tersebut akan dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena mengingat pentingnya sebuah kepuasan pengguna jasa/pelanggan. Maka hal tersebut perusahaan akan melakukan kerja sama dengan

pihak manajemen jasa lainnya dalam bentuk rekanan kerja sehingga proses pekerjaan bisa diatasi dan dilakukan dengan baik demi tercapainya sebuah kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang terkendalanya waktu pelayanan jasa perbaikan kapal terhadap pelayanan jasa dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Pelayanan jasa tetap bisa dilakukan meskipun terkendala dengan jarak ataupun lokasi kapal
- 2 Dibutuhkan komunikasi yang baik,serta kemudahan secara administrasi tanpa mengurangi prosedur antara pengguna jasa dan penyedia jasa dalam sistuasi tersebut
- 3 Kesepakatan harga serta banyaknya permintaan order kerja dari pengguna jasa kepada penyedia jasa merupakan indikator terpenuhinya kepuasan terhadap pelayanan jasa.
- 4 Dibukanya perwakilan manajemen jasa perbaikan dan kerjasama dengan rekanan kerja sangat membantu pada hal keuntungan dan waktu tempuh perbaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Husain, Umar, (2005), *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pusat Jakarta, 2005.  
Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata)  
Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.  
Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.  
Mannia, S. (2008). *Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran*. Jurnal Lentera Pendidikan, 11 (2).  
Sulistiyani, Tina, (2001), *Kiat Merebut & Mempertahankan kepuasan pelanggan*, jurnal *Ekonomi dan Bisnis* : Optimun.Vol.1. No. 2.  
Supranto, Johannes (2011) *pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa pasar*, Jakarta: Rineka Cipta  
Typtono, Fandy, (1997), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy Offset.  
Typtono, Fandy, (2000), *manajemen jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.  
Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 39)  
Nurwanti, R. (2016). *Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Reparasi Kapal Di Galangan Kapal Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).