

## Analisis Kepuasan Pelanggan di Enggal Nyawiji dengan Menggunakan Metode Service Quality

Ahmad Dzulfikar Fauzi<sup>1</sup>, Deny Andesta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Randuagung, Kec. Kebomas, Gresik Regency, East Java 61121

E-mail: ahmadzulfikar6@gmail.com<sup>1</sup>, deny\_andest@umg.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Enggal Nyawiji dengan menggunakan metode kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa UKM percetakan Enggal Nyawiji sebanyak 125 orang dengan sampel sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik Probability Sampling, dan alat ukur sampel dibantu dengan rumus Solvin. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 15 atribut yang digunakan dalam penelitian yang menjadi harapan dan persepsi UKM Enggal Nyawiji. Dari 15 atribut yang digunakan, terdapat 13 atribut dengan nilai negatif, 1 atribut netral dan 1 atribut positif. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan metode kualitas pelayanan belum mencapai harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada UKM Enggal Nyawiji untuk mempertahankan atribut Attention of Service Officers karena telah mendapat nilai positif, dan meningkatkan Tennis Ability Petugas Service serta mengevaluasi 13 atribut lainnya yang belum memenuhi harapan pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan dan Service Quality

### ABSTRACT

*This study aims to determine customer satisfaction at Enggal Nyawiji using the service quality method. This study uses a quantitative approach and is analyzed using statistical techniques. The population used in this study were 125 consumers who use the services of UKM Enggal Nyawiji printing with a sample of 68 respondents using the Probability Sampling technique, and a sample measuring instrument assisted by the Solvin formula. The results of the study stated that there were 15 attributes used in the research which became the expectations and perceptions of UKM Enggal Nyawiji. Of the 15 attributes used, there are 13 attributes with negative values, 1 neutral attribute and 1 positive attribute. So in this study it is stated that customer satisfaction with the service quality method has not reached the expectations expected by the customer. The results of this study recommend UKM Enggal Nyawiji to maintain the Attention of Service Officers attribute because it has received a positive value, and increase the Tennis Ability of Service Officers and evaluate 13 other attributes that have not met customer expectations.*

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa khususnya pada bisnis percetakan untuk saat ini persaingannya semakin ketat, sehingga perlu adanya perbaikan dalam bisnisnya untuk menuju pada target yang telah ditetapkan. Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat [1]. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain [2]. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pasar konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

Keunggulan kompetitif dapat di capai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena

pada kenyataan yang ada, konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan jasa yang di dapatkannya cenderung akan mencari penyedia layanan jasa yang lain yang mampu memuaskan kebutuhannya [3].

Enggal Nyawiji adalah UKM yang bergerak di bidang jasa percetakan banner, undangan, buku DII, banyak usaha percetakan di Lamongan khususnya Enggal Nyawiji yang ada di Jl. Raya Ps. Sungelebak Karanggeneng Lamongan, Jalan Banjarmasin No.10 Kabupaten Lamongan Jawa Timur 62254. Perjalanan dalam mengembangkan bisnis percetakan bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa pesaing, yang bergerak di bidang percetakan yang harus dihadapi oleh Enggal Nyawiji. Berikut adalah pesaing dari percetakan Enggal Nyawiji yang dilihat dari kesamaan usaha dan akses tempat yang berdekatan.

Persaingan kompetitif mendorong para penyedia jasa percetakan untuk memikirkan bagaimana memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak penyedia jasa harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan percetakan tersebut.

Enggal nyawiji dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan masih mengalami beberapa permasalahan yaitu keluhan/komplain dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UKM Enggal Nyawiji dan didukung oleh data yang dihimpun oleh UKM Enggal Nyawiji yang menyatakan bahwa telah menerima 4 komplain/keluhan dari pelanggan selama bulan September sampai Oktober 2020 yang berhubungan dengan kualitas pelayanan.

Berdasarkan masalah tersebut, maka pihak percetakan berusaha mempertahankan pelanggannya dengan cara menawarkan pelayanan yang memuaskan juga harga yang kompetitif, untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan maka pemilik UKM harus meningkatkan kualitas pelayanannya, maka mereka dituntut untuk memiliki kesadaran akan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang perlu diamati, karena konsumen merupakan sumber keberlangsungan hidup percetakan. Lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai atau memilih suatu jasa percetakan, dalam hal ini diperlukan kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Penelitian yang dilakukan oleh [4] yang memiliki kesamaan pada metode service quality sebagai alat untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti melakukan riset lanjutan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada GAP antara persepsi dan harapan

## Tinjauan Pustaka

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya [5].

Menurut [6] kepuasan pelanggan ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan [7] ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan [8] mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [9].

Menurut [10], kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan [11]. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut [12] dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. Keandalan  
Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap  
Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan  
Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati  
Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- e. Bukti Fisik  
Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Metode Service Quality (SERVQUAL)**

Model SERVQUAL didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal (sempurna) untuk masing-masing atribut jasa. Metode SERVQUAL merupakan metode yang cukup populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran.

Metode ini dikembangkan oleh Parasuraman [13]. Metode ini menegaskan bahwa kualitas layanan dianggap meningkat apabila kinerja pada suatu atribut (*Perceived Serviced*) meningkat lebih besar daripada harapan (*Expected Service*) atas atribut yang bersangkutan, dan jika sebaliknya, maka kualitas pelayanan dianggap mengalami penurunan. Dalam model SEVQUAL terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang dapat diukur meliputi:

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif seperti : kualitas buruk, dampak negatif terhadap perusahaan, dan kehilangan pelanggan terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

Adapun skala pengukuran SERVQUAL sebagai berikut:

$$Q = P - E$$

Keterangan :

Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)

P = Persepsi

E = Ekspektasi/ Harapan

### Metode Penelitian

Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan pada penelitian kuantitatif di mana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah 215 pelanggan pengguna jasa UKM percetakan Enggal Nyawiji. Sampel yang akan diambil menggunakan teknik *Probability Sampling*. Adapun kriteria yang digunakan yaitu [14]–[18]:

- 1) Konsumen yang menggunakan jasa lebih dari satu kali
- 2) Konsumen yang menggunakan jasa lebih dari satu pelayanan

Setelah melakukan penetapan kriteria kepada para responden maka penentuan jumlahnya yakni menggunakan rumus Solvin. Adapun rumusnya sebagai berikut [2], [3], [9], [19]–[24].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (*error tolerance*) – 10%

$$n = \frac{215}{1 + (215 (10\%^2))} = 68 \text{ Responden}$$

### Hasil Dan Pembahasan

Metode SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Service quality (SERVQUAL) digunakan dalam pengambilan data kualitatif yang diperoleh dari data kuesioner.

**Tabel 1.** Nilai Kesenjangan (Gap Score)

No	Instrumen	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	Gap Score
1	Ruang tunggu pelayanan percetakan	4,397	3,118	-1,279
2	Tempat Pelayanan Percetakan	4,250	3,735	-0,515

No	Instrumen	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	Gap Score
3	Pegawai Berpenampilan Seragam, Rapi dan Sopan	4,353	3,691	-0,662
4	Keandalan Petugas Dalam Memberikan Informasi	4,191	3,721	-0,470
5	Keandalan Petugas Dalam Melancarkan Prosedur Pelayanan	4,426	4,044	-0,382
6	Keandalan Petugas Dalam Memudahkan Teknis Pelayanan	4,265	4,074	-0,191
7	Respon Petugas Pelayanan Terhadap Keluhan Pelanggan	4,353	3,985	-0,368
8	Respon Petugas Pelayanan Terhadap Saran Pelanggan	4,412	3,824	-0,588
9	Respon Petugas Pelayanan Terhadap Kritikan Pelanggan	4,338	4,132	-0,206
10	Kemampuan Administrasi Dalam Petugas Pelayanan	4,206	4,176	-0,030
11	Kemampuan Tenis Petugas Pelayanan	4,221	4,221	0,000
12	Kemampuan Sosial Petugas Pelayanan	4,235	4,221	-0,014
13	Perhatian Petugas Pelayanan	4,235	4,279	0,044
14	Kepedulian Petugas	4,250	4,132	-0,118
15	Keramahan Petugas Pelayanan	4,191	4,044	-0,147

Hasil diagram diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di UKM Enggal Nyawiji belum memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan hasil dari rata rata nilai kesenjangan mayoritas menunjukkan hasil yang negatif sedangkan sisanya menunjukkan nilai positif dan netral.

Adapun nilai negatif tertinggi terjadi pada instrumen Pegawai Berpenampilan Seragam, Rapi dan Sopan, sedangkan nilai positif diterima oleh instrumen Perhatian Petugas Pelayanan dan nilai netral diperoleh instrumen Kemampuan Tenis Petugas Pelayanan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis data, maka sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Hasil analisis Service quality menunjukkan terdapat 15 atribut yang digunakan dalam penelitian yang menjadi harapan/ ekspektasi dan persepsi pada UKM Enggal Nyawiji. Dari 15 atribut yang digunakan terdapat 13 atribut bernilai negatif. 1 atribut bernilai netral dan 1 atribut bernilai positif. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan metode service quality dinyatakan belum mencapai keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini merekomendasikan kepada pihak UKM Enggal Nyawiji, untuk mempertahankan atribut Perhatian Petugas Pelayanan karena telah mendapatkan nilai positif, dan meningkatkan Kemampuan Tenis Petugas Pelayanan serta mengevaluasi 13 atribut lainnya yang belum mencapai harapan bagi para pelanggan. Berisi kesimpulan yang memuat jawaban atas pertanyaan penelitian. Ditulis dalam bentuk essay, bukan dalam bentuk numerikal.

### Daftar Pustaka

- [1] Y. Zhang, "Privacy-preserving quality prediction for edge-based IoT services," *Futur. Gener. Comput. Syst.*, vol. 114, pp. 336–348, 2021, doi: 10.1016/j.future.2020.08.014.
- [2] C. Pelau, "What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry," *Comput. Human Behav.*, vol. 122, 2021, doi: 10.1016/j.chb.2021.106855.
- [3] L. Wang, "Pythagorean fuzzy interactive Hamacher power aggregation operators for assessment of express service quality with entropy weight," *Soft Comput.*, vol. 25, no. 2, pp. 973–993, 2021, doi: 10.1007/s00500-020-05193-z.
- [4] S. A. Qalati, "Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2020.1869363.
- [5] R. W. Liu, "Data-driven trajectory quality improvement for promoting intelligent vessel traffic services in

- 6g-enabled maritime iot systems,” *IEEE Internet Things J.*, vol. 8, no. 7, pp. 5374–5385, 2021, doi: 10.1109/JIOT.2020.3028743.
- [6] M. Bakir, “Application of fuzzy ahp and fuzzy marcos approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry,” *Decis. Mak. Appl. Manag. Eng.*, vol. 4, no. 1, pp. 127–152, 2021, doi: 10.31181/dmame2104127b.
- [7] M. T. Alshurideh, “Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?,” *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 325–332, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2022.1.006.
- [8] Y. Zhang, “Covering-Based Web Service Quality Prediction via Neighborhood-Aware Matrix Factorization,” *IEEE Trans. Serv. Comput.*, vol. 14, no. 5, pp. 1333–1344, 2021, doi: 10.1109/TSC.2019.2891517.
- [9] M. U. H. Uzir, “The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721.
- [10] F. Li, “Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality,” *Technol. Soc.*, vol. 64, 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101487.
- [11] S. S. Lubis, “Identify Financial Ratios to Measure The Company’s Financial Performance,” *J. Econ. Bus. Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [12] M. Rathee, “Ant Colony Optimization Based Quality of Service Aware Energy Balancing Secure Routing Algorithm for Wireless Sensor Networks,” *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 68, no. 1, pp. 170–182, 2021, doi: 10.1109/TEM.2019.2953889.
- [13] Y. Yingfei, “Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment-Measuring firm’s performance and service quality,” *J. King Saud Univ. - Sci.*, vol. 34, no. 1, 2022, doi: 10.1016/j.jksus.2021.101683.
- [14] T. M. Sari and W. Dini, “Risk Assessment and Mitigation Strategy in The Halal Broiler Supply Chain,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, 2023.
- [15] F. Pohan, I. Saputra, and R. Tua, “Scheduling Preventive Maintenance to Determine Maintenance Actions on Screw Press Machine,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [16] V. C. Dewi, V. Amrizal, and F. E. M. Agustin, “Implementation of Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System and Image Processing for Design Applications Paper Age Prediction,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–57, 2023.
- [17] I. N. Permadi and D. B. Nisa, “A Model Experiment Design Using the Taguchi Method: A Case Study Of Making Concrete Roof,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 36–44, 2023.
- [18] G. Filhaq, S. Aprianto, and H. Alfianto, “Design of Smart Locker Door Using Quality Function Deployment Based on ATmega 2560 Microcontroller,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–35, 2023.
- [19] N. Iqbal, “A Novel Blockchain-Based Integrity and Reliable Veterinary Clinic Information Management System Using Predictive Analytics for Provisioning of Quality Health Services,” *IEEE Access*, vol. 9, pp. 8069–8098, 2021, doi: 10.1109/ACCESS.2021.3049325.
- [20] C. C. Cheng, “Construction of a service quality scale for the online food delivery industry,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 95, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102938.
- [21] Q. Liu, “Secure Multi-keyword Fuzzy Searches with Enhanced Service Quality in Cloud Computing,” *IEEE Trans. Netw. Serv. Manag.*, vol. 18, no. 2, pp. 2046–2062, 2021, doi: 10.1109/TNSM.2020.3045467.
- [22] D. C. Ferreira, “Public-private partnerships in health care services: Do they outperform public hospitals regarding quality and access? Evidence from Portugal,” *Socioecon. Plann. Sci.*, vol. 73, 2021, doi: 10.1016/j.seps.2020.100798.
- [23] Y. Kim, “Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application,” *Telemat. Informatics*, vol. 56, 2021, doi: 10.1016/j.tele.2020.101483.
- [24] E. Tumsekcali, “Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0,” *Expert Syst. Appl.*, vol. 186, 2021, doi: 10.1016/j.eswa.2021.115757.