

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2000). Kualitas pelayanan juga bisa diartikan sebagai berpusat dengan memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen.

Parasuraman, (1988) mengatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1990) dalam Tjiptono, (2005) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut dengan dimensi kualitas yaitu: *Reliability, Responsiveness, Tangibles, Security, Credibility, Communication, Understanding knowing the costume, Competence, Access, Courtesy* yang kemudian sepuluh dimensi kualitas jasa dikonversi ke dalam lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai kepentingan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible*.

Menurut Tjiptono (2001) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a) Bukti Fisik (*tangibles*)

Tangible atau bukti fisik adalah fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang diperlihatkan oleh pihak pemberi berupa berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (*tangible*) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa (Along, 2020). Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Beberapa contoh dari aspek tangible pada rumah makan yaitu meliputi lingkungan fisik, dekorasi, desain interior, meja, kursi, penampilan makanan, dan pelayanan dari staff (H. Mantu et al., 2023).

b) Keandalan (*reliability*)

Reliability atau keandalan mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk

dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan.

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat ditingkatkan melalui kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan merespon permintaan mereka dengan cepat. Reabilitas memiliki dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal tersebut berarti perusahaan mampu memberikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara tepat dan benar, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang telah disepakati.

c) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness berkaitan langsung ketanggapan, artinya bagaimana perusahaan tersebut memberikan layanan yang responsif terhadap semua apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dimensi ini menegaskan kecepatan dan ketepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dengan masalah yang sedang terjadi.

d) Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah sikap para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para konsumennya. Dimensi ini juga mungkin menjadi bagian terpenting dari pelayanan dimana konsumen merasa aman dan terjamin, karena konsumen merasa akan dilayani oleh karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

Dimensi yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan antara lain adalah kesopanan petugas terutama dalam memberikan pelayanan (Gaspersz, 2002). Morgan (1994) juga menyatakan bahwa kriteria persepsi dari pelayanan yang diberikan, yaitu *courtesy* (sikap sopan dan menghargai orang lain penuh dengan pertimbangan dan persahabatan). Dimensi ini berkaitan langsung dengan kepastian, kepastian yang didapatkan oleh konsumen dari suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya jaminan atau kepastian maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

e) Perhatian (*empaty*)

Karyawan juga harus memiliki kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen, serta memperhatikan emosi atau perasaan konsumen dan juga tersedianya perhatian untuk para konsumen. Mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

B. Kualitas Menu

Menu yang baik adalah menu yang mengikuti pola menu seimbang yang terdiri dari makanan pokok, lauk hewani, lauk nabati, sayur dan buah (Bakri et al., 2018). Menu yang baik dalam industri makanan dan minuman, dapat memberikan gambaran dan kesan yang baik kepada konsumen terhadap manajemen perusahaan, sehingga penampilan menu pada suatu perusahaan makanan dan minuman sangatlah penting kewajiban perusahaan adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen, makanan yang enak dan segar memiliki peran penting dalam upaya untuk mengungguli pesaing. Jadi, salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan kesuksesan bisnis sebuah restoran adalah kualitas menunya.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dari makanan adalah kualitas menu nya. Pada hal ini, produk utama dari sebuah restoran adalah makanan. Menurut salah satu pilar dari pedoman gizi seimbang, manusia perlu mengonsumsi berbagai macam makanan/beranekaragam pangan agar dapat melakukan aktifitas fisik (Permenkes RI No.41, 2014). Setiap manusia mengonsumsi makanan setiap hari untuk memperoleh energi untuk melakukan kegiatan dan aktivitas fisik. Menurut (Kusumaayu Anugerah et al., 2022) menu yang disajikan harus menarik karena jika konsumen tertarik maka mereka memiliki niat untuk makan, dan menghabiskan makanan sehingga terdapat sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga penilaian terhadap kepuasan kosnumen sangat penting bagi para penyedia makanan (Ronitawati & Simangunsong, 2016).

Kualitas makanan merupakan mengacu pada sejauh mana kualitas menu stabil dengan menetapkan standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus di control untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Knight & Kotschevor, 2000). Pada penerapannya kualitas menu dapat dibentuk dari beberapa faktor salah satunya yaitu dari faktor keragaman pada menu. Keragaman produk adalah Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Kotler et al., 2012). Keragaman menu yang dimaksud adalah beragamnya menu

yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keragaman menu menurut Kotler et al., (2012) adalah terdiri dari:

1. Variasi

Variasi yang dimaksud dari indikator ini merupakan variasi menu makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.

2. Inovasi menu

Indikator selanjutnya yakni inovasi menu, yakni menerapkan penemuan baru untuk menghasilkan sebuah menu baru yang memiliki nilai tambah. Inovasi menu baru yang ditawarkan restoran akan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

3. Porsi

Suatu bagian atau seberapa banyaknya makanan yang cukup untuk setiap konsumen merupakan pengertian dari porsi. Konsumen akan merasa puas apabila porsi makan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut (Azkia & Tanziha, 2014) kualitas menu adalah baik atau buruknya menu yang disediakan berdasarkan prinsip gizi seimbang yang meliputi kandungan energi berdasarkan kebutuhan dan keberagaman makanan. Menu makan seimbang adalah menu yang mencakup variasi makanan atau keragaman makan dalam jumlah dan proporsi yang tepat. Menu makan dan pola makan merupakan salah satu faktor yang menentukan kesehatan kita, semakin bergizi makanan yang kita konsumsi, maka semakin rendah risiko terkena penyakit. Menu yang baik adalah menu yang memperhatikan keseimbangan makanan, termasuk komponen gizinya.

Menurut Bakri et al., (2018) untuk dapat menyediakan makanan yang baik bagi konsumen tersebut maka dalam pelayanan makanan, pihak penyelenggara harus menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Makanan harus memenuhi kebutuhan gizi konsumen.
- b. Memenuhi syarat higiene dan sanitasi.
- c. Peralatan dan fasilitas memadai dan layak digunakan.
- d. Memenuhi selera dan kepuasan konsumen.
- e. Harga makanan dapat dijangkau konsumen.

Menurut (Moehyi, 1992) menyatakan bahwa menu yang lazim di semua daerah di Indonesia umumnya terdiri dari susunan hidangan antara lain:

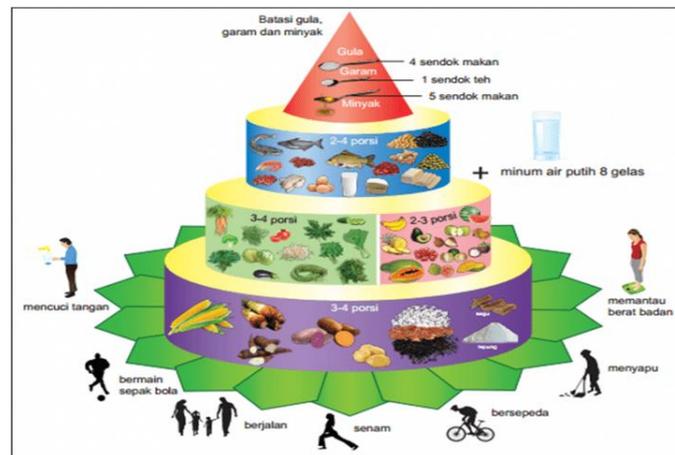
- 1 Hidangan makanan pokok, hidangan ini umumnya terdiri dari karbohidrat seperti nasi. Nasi memiliki berbagai macam variasi yang sering digunakan seperti nasi uduk, nasi kuning dan nasi tim. Disebut makanan pokok karena

dari makanan inilah tubuh memperoleh sebagian zat gizi yang diperlukan tubuh (Munifa, 2015).

- 2 Hidangan lauk pauk, yaitu masakan yang terbuat dari bahan makanan hewani maupun nabati. Bahan makanan hewani yang digunakan dapat berupa daging sapi, kerbau atau unggas seperti ayam, bebek, dan burung dara. Selain itu, bahan makanan hewani dapat juga berupa ikan, udang, kepiting atau berbagai jenis hasil laut lainnya. Lauk nabati biasanya berupa lauk pauk yang terbuat dari kacang-kacangan atau hasil olahan seperti tempe dan tahu (Moehyi, 1992).
- 3 Hidangan berupa sayur. Biasanya hidangan ini berupa makanan yang berkuah karena berfungsi agar nasi mudah ditelan. Hidangan sayur dapat lebih dari satu macam masakan, seperti masakan berkuah dan tidak berkuah. Sayur mempunyai arti penting sebagai sumber vitamin dan mineral. Menurut Munifa, (2015) fungsi sayur yaitu sebagai bahan utama suatu masakan, penambah citarasa, dapat juga sebagai sayuran lalap.
- 4 Hidangan yang terdiri dari buah-buahan, baik dalam bentuk buah-buahan segar atau buah-buahan yang telah diolah seperti setup atau sari buah. Hidangan ini berfungsi sebagai penghilang rasa kurang sedap setelah makan sehingga diberi nama pencuci mulut. Menurut Munifa, (2015) kandungan serat dan air pada buah berfungsi untuk membersihkan kotoran dari dalam saluran usus besar.

Dalam penyelenggaraan makanan institusi, menu dapat disusun dalam waktu yang cukup lama. Pola menu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Seimbang jika menu yang disajikan terdiri minimal empat komponen dari makanan pokok, lauk hewani, lauk nabati, sayur dan buah.
- b) kurang seimbang jika menu yang disajikan terdiri dari minimal 3 komponen dari makanan pokok, lauk hewani, lauk nabati, sayur dan buah.
- c) Tidak seimbang jika menu yang disajikan kurang dari tiga komponen dari makanan pokok, lauk hewani, lauk nabati, sayur dan buah (Ardiyani, 2015).



Gambar 2. Pedoman Gizi Seimbang

Pada gambar tumpeng gizi seimbang diatas tidak hanya berisi panduan sehat, melainkan juga panduan pola hidup secara keseluruhan. Anjuran jumlah porsi untuk sehari menurut Bakri et al., (2018) adalah untuk karbohidrat 4-6 porsi, lauk hewani 3 porsi, lauk nabati 3 porsi, sayuran 3 porsi, buah 3 porsi. Menurut Bakri et al., (2018) standar porsi bahan makanan untuk satu kali makan adalah untuk sumber karbohidrat 150 gr, lauk hewani (telur/pengganti 50 gr, ikan 75 gr), lauk nabati (tempe 50 gr, tahu 100 gr), sayuran 100 gr, dan buah 100 gr.

C. Kepuasan Konsumen

1 Pengertian

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi (Nugroho, 2015). Dari pernyataan diatas elemen yang paling penting dalam suatu usaha yakni kepuasan konsumen. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka akan memunculkan loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Apabila konsumen merasa tidak puas maka perusahaan tersebut harus memperhatikan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tersebut kurang puas.

Menurut (Sangadji., 2017) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas dari kualitas pelayanan dan produk maka akan memberikan kesan yang baik dan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang dan begitu pula sebaliknya.

2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Nugroho, 2015) kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa

pelanggan melakukan pembelian ulang. Kualitas menu atau produk termasuk faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yakni untuk menciptakan kepuasan konsumen karena secara tidak langsung kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan (Razak, 2019).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen misalnya kualitas produk dan merek yang mengarah pada kepuasan konsumen, loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek yang berkualitas tinggi (Saniah, 2020). Menurut Hidayat, (2009) sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterima.

Ketidakpuasan konsumen adalah bagian dari pengalaman konsumen terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan harus mengurangi keluhan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosi, harga dan juga biaya.

1. Manfaat Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen sangat berguna bagi perusahaan dalam kegiatan mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta dapat ditemukan bagian mana yang perlu diperbaiki dan peningkatan. Tjiptono, (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

- a) Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya;
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- c) Mendorong terciptanya loyalitas konsumen;
- d) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen;
- f) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

D. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen IPA dan CSI

Ada dua komponen yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yakni yang pertama ada komponen kepentingan dan komponen yang kedua kinerja. Hal tersebut diukur menggunakan dua metode, yaitu :

1. Importance Perfomance Analysis (IPA)

Metode Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada 1977. Metode IPA digunakan untuk mengukur antara prioritas peningkatan kualitas makanan/jasa, juga dikenal sebagai analisis dan kuadran persepsi konsumen. Supranto (2007) menyatakan bahwa dalam teknik ini konsumen diminta untuk menilai kepentingan/harapan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja suatu perusahaan pada masing-masing atribut tersebut dengan menggunakan skala Likert, skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkatan yakni sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Menurut (Wijaya, 2018) kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- 2) Jawaban penting diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- 5) Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja diberikan empat penilaian dengan bobot sebagai berikut:

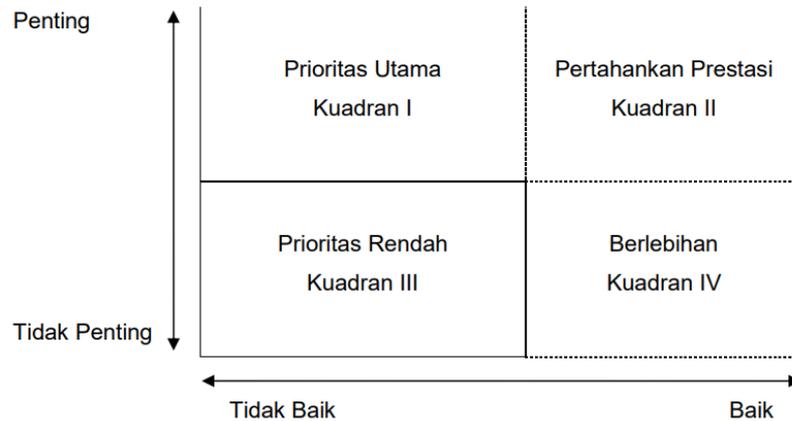
- 1) Jawaban sangat baik diberi bobot 5
- 2) Jawaban baik diberi bobot 4
- 3) Jawaban cukup baik diberi bobot 3
- 4) Jawaban kurang baik diberi bobot 2
- 5) Jawaban tidak baik diberi bobot 1

Data yang sudah diukur menggunakan metode IPA akan disajikan dalam bentuk diagram Kartesius, dalam diagram Kartesius, sumbu horizontal (X) diisi oleh skor tingkat kinerja, dan sumbu vertikal (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan seperti yang tergambar pada gambar 3 di bawah ini dan akan dianalisis secara deskriptif. Masing-masing atribut dihitung dengan rumus:

$$x = \frac{\sum xi}{n} \qquad y = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

- x = Skor rata – rata kinerja restoran
- y = Skor rata – rata kepentingan konsumen
- xi = Total skor kinerja dari seluruh responden
- yi = Total skor kepentingan dari seluruh responden
- n = Jumlah konsumen



Gambar 3. Diagram Kartesius (Sumber : Nababan et al., 2023)

Menurut Supranto (2006) tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius :

a. Kuadran I

Kuadran I merupakan prioritas utama, yang artinya menunjukkan faktor atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting. Atribut-atribut yang berada di kuadran ini merupakan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi atau diatas rata-rata, tetapi memiliki tingkat kinerja yang rendah yang artinya kepuasan yang diperoleh konsumen sangat rendah sehingga perlu adanya perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut.

b. Kuadran II

Kuadran II merupakan pertahankan prestasi, menunjukkan bahwa unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini perlu dipertahankan atau di tingkatkan kinerjanya, karena tingkat kinerja yang telah dilaksanakan pada umumnya telah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen.

c. Kuadran III

Kuadran III merupakan prioritas rendah, yang artinya menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan dan makanan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Oleh karena itu, peningkatan atribut pada kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali karena sedikit berpengaruh terhadap konsumen.

d. Kuadran IV

Kuadran IV merupakan berlebihan, menunjukkan faktor yang menurut konsumen kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini menunjukkan kualitas pelayanan dan makanan pada tingkat kepentingan rendah tetapi pelaksanaannya tinggi, posisi ini dianggap pengaruhnya kurang penting bagi konsumen.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut makanan atau jasa yang diukur (Bhote, 1996). CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai konsumen adalah nilai lebih (Widodo & Sutopo, 2018).

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dan berguna untuk tujuan internal perusahaan (Irawan, 2003). Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian pegawai maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh konsumen (Husna & Syukri, 2014). Tahapan menghitung CSI yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Menghitung importance weighting factors (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total importance weighting faktor dengan rumus sebagai berikut:

$$WF = \frac{\text{rata - rata skor harapan setiap variabel}}{\text{total skor harapan semua variabel}} \times 100 \%$$

- b) Menghitung weighted score (WS), yakni dengan cara mengalikan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan importance weight faktor masing-masing atribut dengan rumus sebagai berikut:

$$WS = \text{rata - rata skor kinerja setiap variabel} \times WF (\%)$$

- c) Menghitung weighted total, yakni dengan cara menjumlahkan weighted score dari semua atribut kualitas jasa.
- d) Menghitung Customer Satisfaction Indeks (CSI), yaitu dengan cara weight total dibagi skala maksimal dengan rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\text{Weight total}}{\text{Skala maksimal}}$$

e) Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang dikategorikan sebagai berikut:

0– 34	= Tidak puas
35 – 50	= Kurang puas
51 – 65	= Cukup puas
66 – 80	= Puas
81 – 100	= Sangat puas

(Aziz, 2013)

Data terkait kepuasan konsumen menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) akan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

3. Hubungan Metode IPA dan CSI

Menurut Sihotang & Oktarina, (2022) Metode IPA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Sedangkan analisis CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut (Sihotang & Oktarina, 2022). Metode IPA dan CSI digunakan secara bersamaan untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut dan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Metode IPA membantu dalam mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan, sedangkan metode CSI mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Adanya hubungan dari metode IPA dan CSI adalah hasil analisis dari metode IPA dan CSI dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan (Dian Anggraini et al., 2015).

Metode IPA dan digunakan lebih dahulu daripada metode CSI. Metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting dan perlu ditingkatkan (Kurniawan & Febrianti, 2022). CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan atribut layanan/produk, pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi (Umam et al., 2018). Dengan demikian, kedua metode ini digunakan secara bersamaan untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut dan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.\