BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Selain itu kualitas produk merupakan keunggulan dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen. Maka semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka produk tersebut akan lebih banyak menarik minat konsumen dan konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan harapannya, semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi harapan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan konsumen beli. Konsumen sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman dan keluarga karena konsumen lebih percaya pada orang-orang terdekatnya. Hal-hal yang sering dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan

kondisi warna, bahan baku yang akan dipakai, dan atribut lainnya yang ada pada produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Purba (dalam Riska Arina, 2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengetahui aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut produk bernilai lainnya. Selain itu kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2019) adapun 8 indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Untuk produk pakaian *thrift* ini diterjemahkan kedalam ciri-ciri seperti kemudahan dalam mendapatkan produk pakaian *thrift*, karena pakaian *thrift* banyak dijumpai di Bandar Lampung khususnya di Toko Thrift By Els Sultan Agung. Selain itu kinerja dari pakaian *thrift* berasal dari kenyamanan konsumen dalam memakai suatu produk. Contohnya produk pakaian *thrift* pada Toko Thrift By Els Sultan Agung jahitannya rapi, kuat dan kokoh selain itu produk pakaian *thrift* pada Toko Thrift By Els Sultan Agung nyaman dipakai, bahan lembut dan menyerap keringat.

2) Tampilan (*Feature*)

Merupakan karakteristik pendukung yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Untuk produk pakaian bekas *(thrifting)* contohnya produk thrifting mempunyai ukuran size bervarian (S, M, L, dan XL) dan jenis pakaian *thrift* pada Toko Thrift By Els beraneka ragam seperti : *blouse,* kemeja, *crop top, dress, blazer*, celana *jeans*, celana kulot, *dress*, roko midi, rok plisket dan rok span.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Cara karakteristik produk memenuhi spesifik karakter tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk dalam pakaian di Thrift By Els Sultan Agung. Contohnya: produk pakaian *thrift* pada Toko Thrift By Els Sultan Agung tidak mengalami kecacatan (lengan pakaian sama kanan dan kiri), resleting kuat, kancing lengkap dan saku baju dan celana tidak sobek selain itu produk pakaian pada Toko Thrift By Els Sultan Agung dalam kondisi bersih tidak ada noda atau kotoran.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran hidup sebuah produk. Hal ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi biaya perbaikan. Maksudnya dari pengertian ini ialah berapa lama umur produk pakaian *thrift* bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya : warna pakaian produk thrift By Els Sultan Agung tidak mudah pudar dan luntur selain itu bahan awet tidak mudah koyak atau sobek.

5) Keandalan *(Reliability)*

Keandalan ini merupakan adanya peluang bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.

6) Kemampuan melayani (*Service Ability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan pelayanan keluhan. Produk yang mampu diperbaiki kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak diperbaiki. Contohnya produk pakaian *thrift* Toko Thrift By Els Sultan Agung bisa ditukar kembali (*retur)* apabila terdapat *size* pakaian yang tidak sesuai dan terdapat *Fitting Room* sehingga calon pembeli bisa mencoba terlebih dahulu produk pakaian *thrift* di Toko Thrift By Els Sultan Agung.

7) Estetika *(Aesthetics*)

Berkaitan dengan gaya atau penampilan dari pakaian bekas yang ditemukan di toko *thrift*. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian *thrift* di Toko Thrift By Els Sultan Agung. Contohnya model pakaian pada Toko Thrift By Els beraneka ragam seperti pakaian gaya *vintage* (baju dan *jeans* lama), gaya retro (celana lebar dan rompi rajut), gaya *modern* dan pakaian thrift mempunyai warna beraneka ragam seperti warna pastel (hijau *mint*, merah muda, *lavender* dan *baby blue*), warna - warna cerah seperti, kuning, merah, ungu dan *orange* dan warna netral seperti, *cream*, cokelat, putih dan hitam.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Persepsi ini dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama, merek, iklan dan reputasi. Hal inilah yang membuat persepsi konsumen untuk membeli produk di Toko Thrift By Els Sultan Agung. Contohnya produk pakaian *thrift* yang ditawarkan Thrift By Els Sultan Agung merupakan merek asli atau ori (Zara, Uniqlo, H&M dan GAP). Selain itu dengan harga yang terjangkau Rp 35.000 - Rp 110.000 bisa mendapatkan merek pakaian ori tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang menunjukkan fungsinya masing - masing. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 7 (tujuh) indikator antara lain: kinerja *(performance)*, tampilan *(feature)*, kesesuaian *(conformance)*, daya tahan *(durability),* kemampuan melayani (*service ability*), estetika *(aesthetics*) dan kualitas yang dirasakan (*preceived quality.* Satu indikator yang tidak digunakan adalah keandalan *(reliability)* karena menyesuaikan objek yang diteliti. Selain itu peneliti tidak menggunakan seluruh indikator karena tidak adanya aturan baku menentukan jumlah indikator yang harus di gunakan. Dalam hal ini, peneliti memilih indikator kualitas produk yang

paling berhubungan dengan faktor yang diteliti dan paling relevan dengan judul penelitian.

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan pandangan Assauri (2017) faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi dari produk tersebut digunakan, sehingga produk yang dihasilkan benar dapat memenuhi fungsi tersebut.

Oleh karena itu, pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai. Contohnya: produk pakaian *thrift* menawarkan pakaian yang unik dibandingkan dengan pakaian yang dijual di toko ritel dan dengan membeli pakaian thrift membantu mengurangi limbah tekstil karena memperpanjang umur pakaian yang sudah ada.

2) Wujud Luar Produk

Wujud luar produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat pertama kali membeli suatu produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis telah maju,

tetapi bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima. Maka dari hal ini produk menyebabkan kurang diminati oleh konsumen.

Contohnya: kondisi fisik pakaian *thrift* beraneka ragam mulai dari sangat baik hingga memrlukan sedikit perbaikan atau pemulihan dan produk pakaian thrift berasal dari merek ternama seperti Zara, Uniqlo, H&M dan GAP.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terjadi dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kulitas produk tersebut relatih lebih murah. Contoh produk pakaian *thrift* dijual dengan harga yang lebih terjangkau dari pakaian baru. Pada toko Thrift By Els Sultan Agung pakaian thrift dijual dengan harga sebesar Rp 35.000 sampai dengan Rp 110.000.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh Perusahaan dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan yang mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Tjiptono & Chandra 2016). Pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan yang mengkonsumsi barang dan jasa tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti

menyerahkan segalanya kepada konsumen. Usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang *(win-win situation)*, yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

b. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) terdapat empat metode mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen *(customer centered)* diharuskan memberikan kesempatan pada konsumennya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei kepuasan konsumen.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran yang dibuat mampu menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Perusahaan harus cepat tanggap dalam mengukur kepuasan konsumen dengan cara melakukan survei berkala.

Mereka mengirimkan daftar pertanyaan melalui *e-mail* atau menelpon suatu kelompok secara acak dari konsumen mereka untuk mendapatkan informasi terkait apa yang mereka rasakan atas berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga dapat

menanyakan pendapat konsumen tentang kinerja kompetitor perusahaan.

3) *Ghost Shopping* (konsumen bayangan).

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *(ghost shopper)* untuk berperan sebagai konsumen atau konsumen potensial produk kompetitor serta melaporkan kelebihan maupun kekurangan yang mereka miliki pada saat merasakan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi atau penilaian terhadap pelayanan internal bukan hanya kompetitor.

4) *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang beralih).

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah lama berhenti melakukan pembelian ulang atau yang telah berpindah merek agar dapat memahami dengan baik kendala yang terjadi agar segera mengambil kebijakan terkait perubahan dalam hal perbaikan dan penyempuraan produk selanjutnya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2019) kunci untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan adalah dari kepuasan pelanggan ataupun konsumen tersebut. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1) *Re-purchase* (membeli kembali)

Dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2) Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3) Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing dan tetap setia terhadap produk yang biasa di konsumsi.

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (dalam Alfisyahri. dkk, 2023) mengatakan bahwa elemen kepuasan konsumen memiliki lima elemen yang berhubungan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Harapan *(Expectation)*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebakan konsumen merasa puas.

2) Kinerja *(Performance)*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja *actual* barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan *(Comparison)*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja *actual* barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja *actual* produk.

4) Pengalaman *(Experience)*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari oleh orang lain.

5) Konfirmasi *(Confirmation)* dan Diskonfirmasi *(Disconfirmation)*

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja *actual* produk. Sebaliknya diskon- firmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja *actual* produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Asmara et al. (2024) *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali dikembangkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance Performance Analysis*" yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Metode ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dengan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Fungsi dari *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu faktor-faktor pelayanan menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuasakan.

Importance Performance Analysis (IPA) menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis.

Tabel 2.1
Diagram Kartesius Metode IPA

Performance (High)

Kuadran I Prioritas Utama (A)	Kuadran II Pertahankan Prestasi (B)
Kuadran III Prioritas Rendah (C)	Kuadran IV Prioritas Berlebihan (D)

Importance (High)

Sumber: (Algifari, 2023)

Keterangan :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

   Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan tingkat kinerja yang masih rendah. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

   Kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tapi kenyataanya faktor-faktor ini belum sesuai yang konsumen harapkan (tingkat kinerja masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

   Kuadran III adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasa terlalu berlebihan tetapi tingkat kinerja tidak terlalu istimewa (tingkat kinerja masih rendah terhadap konsumen). Peningkatan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan karena pengaruhnya terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen sangat kecil (rendah).

d. Kuadran IV (Rendah Berlebihan)

Kuadran IV adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Menurut Widodo & Sutopo (2018) *customer satisfaction index* (CSI) memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada suatu waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih.

Menurut Sofyan (2021) pengukuran *customer satisfaction index* atau indeks kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam riset- riset produk atau jasa. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan dari kinerja produk atau jasa yang telah kita berikan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk atau bahkan akan merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan kecewa, tidak membeli produk kita lagi bahkan lebih dari itu mereka menceritakan hal-hal yang buruk yang mereka rasakan ketika mengonsumsi produk atau jasa yang pelanggan terima.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran serta acuan untuk melengkapi landasan teori. Berikut disertakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat pada penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

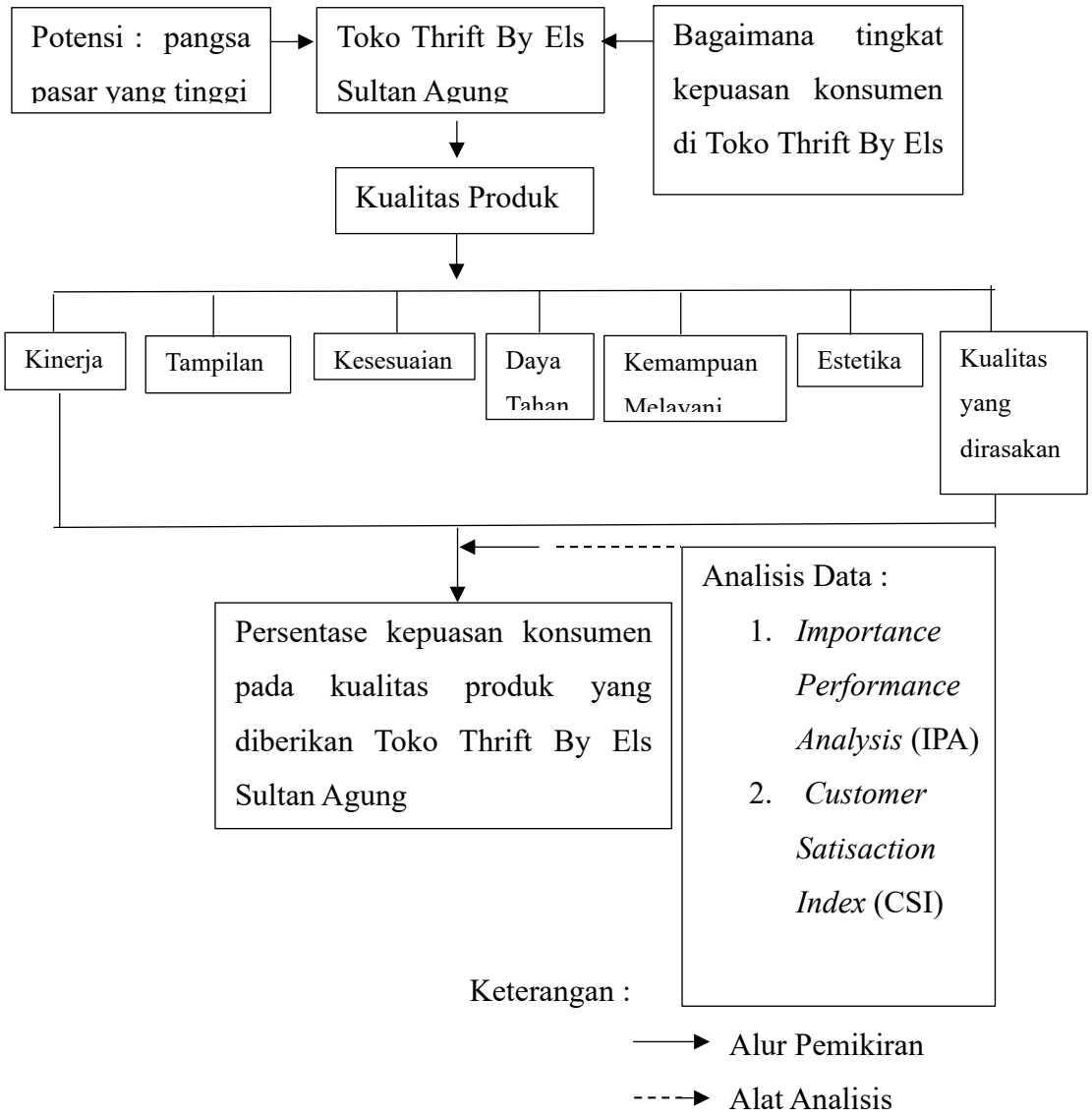
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lusi Triyesti Handayani, 2023	Analisis Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Kartini Kalirejo Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)	Hasil perhitungan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Rumah Sakit Kartini Kalirejo didapatkan hasil sebesar 83,78% dimana pasien merasa sangat puas atas layanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit Kartini Kalirejo.
2.	Raftul Fedri, Dewi Anggraini, 2023	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Dan Kualitas Produk MS Glow Dengan Metode *Important Performance Analysis* (IPA) Dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Pada Mahasiswa Kampus 1 UM Sumatera Barat.	Melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), didapatkan nilai CSI produk *MS Glow* sebesar 64% untuk kualitas produk dan 77,2% untuk harga Nilai ini terletak pada rentang 0,66 - 0,80 yang menunjukkan bahwa indek kepuasan konsumen produk *MS Glow* pada kriteria puas".

3.	Sisilia Angen Prista Noviana, Theresia Dhian Kusumawati, 2022	Analisis Kepuasan Anggota Kopdit Bunga Tanjung Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)	Anggota Kopdit Bunga Tanjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf pendukung, hal ini berdasarkan analisis metode *Importance Performance Analysi*s (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).
4.	Meidiana Prastiwi, 2018	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Teh Pucuk Harum berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) ialah sebesar 79% dan termasuk dalam kategori puas.
5.	Monica Wulandari Sugeng, 2017	Analisis Kepuasa Konsumen Terhada Kualitas Produ "Olahan Durian Dengan Metode *Importance Performance Analys* (IPA) dan *Customer Satisaction Inde* (CSI) Di PT. Dedure *Winner* Food Malang	Tingkat kepuasan konsumen pada produk olahan durian dari De Duren diperoleh sebesar 78 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori "puas" yang dibuktikan dengan adanya pengunjung yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam waktu 1 hingga 2 bulan.

Sumber : Data diolah tahun (2024)

C. Kerangka Teori

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Sumber : Kerangka teori peneliti tahun 2024

Dalam penelitian ini kuesioner yang di berikan kepada responden akan memberikan informasi bagaimana karakteristik konsumen, untuk memudahkan pandangan konsumen terhadap kualitas di Toko Thrift By Els Sultan Agung dan juga memberikan harapan kepada konsumen itu sendiri.

Untuk mengetahui tingkat kinerja dan harapan konsumen pada Toko Thrift By Els. Maka digunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Matriks IPA dapat menjelaskan atribut mana saja yang perlu ditingkatkan kinerjanya, maupun yang harus dipertahankan. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen di Toko Thrift By Els dapat menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), kepuasan konsumen didapatkan dengan cara membandingkan tingkat kinerja atribut kualitas produk dan tingkat kepentingannya yang dinilai oleh konsumen di Toko Thrift By Els.

Apabila konsumen merasa kinerja atribut melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa kinerja kurang dari harapannya, maka konsumen merasa tidak puas. Hal ini akan dapat membantu peneliti dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pasien yang akan di rekomendasikan ke Toko Thrift By Els Sultan Agung.