

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIK**

#### **2.1. Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Umar Husein, (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:117) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Richard Oliver, (2003:64) kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Irawan, (2008:3) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah memberi produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

Menurut Freddy Rangkuti, (2003:30) kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Juran , (1992) kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa setelah produk yang dia terima sesuai dengan yang diharapkan konsumen baik produk, pelayanan dan kualitas.

### **2.1.2. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan, (2008:37-40) Dalam bukunya "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*" ada lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen dalam sebuah yaitu :

#### **1. Kualitas Produk**

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Irawati dan Heri, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Wahida, 2016:27).

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature dan lain-lain*.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002:25) antara lain :

#### **1. Kinerja (*Performance*)**

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.  
Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Aesthetics*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera ( produk dapat dilihat, dirasakan, didengar ). Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service Ability*)  
Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.  
Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan , tetapi

juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut D.A.Garvin, (2001:78) bahwa terdapat delapan dimensi mutu yaitu :

1. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya sebuah pakaian, berfungsi sebagai pelindung tubuh dan memperindah penampilan.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya. Contohnya ada saku untuk menaruh benda.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu. Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.

4. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, pada dasarnya setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan (kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan ). Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*service center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature* dan lain-lain. Menurut Kotler, (2010:361) ada 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Irawan, (2009:361) ada 6 (enam) dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. *Reliability* (Kehandalan suatu produk)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

3. *Feature* (Fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Durability* (Pengukuran produk)

Pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. *Conformance* (Spesifikasi)

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* (spesifikasi) adalah konsistensi.

6. *Design* (Bentuk)

Adalah dimensi yang unik, banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dimensi kualitas produk untuk blus kerja siap pakai meliputi :

1. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya sebuah pakaian blus kerja, berfungsi sebagai pelindung tubuh dan memperindah penampilan.

2. Fitur (*Features*)

Adalah karakteristik produk yang dirancang sebagai pelengkap untuk menyempurnakan fungsi produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk blus kerja *plus size*.

3. Sfesifikasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, pada dasarnya setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

4. Daya tahan (*Durability*)

Ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk blus kerja *plus size*.

5. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

6. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan.

Pride dan Ferrell, (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Wahida, 2016:35).

Lovelock mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Wahida, 2016:35).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Irawan, (2009:57) ada lima elemen kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (Bukti fisik)

Suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

2. *Reliability* (Reliabilitas)

Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Selain itu juga perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan yang paling dinamis, harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan staf layanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan. Karyawan memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa

dapat mempercayai kepastian yang diberikan perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :

a. Komunikasi (*Communication*)

Yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari pelanggan.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (*Security*)

Suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d. Kompetensi (*Competence*)

Keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan santun (*Courtesy*)

Pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, jaminan akan

kesopan satunan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. *Empathy* (Rasa peduli)

Institusi atau organisasi memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

**3. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Menurut Irawan, (2009:38) ada 3 faktor emosional yaitu :

- a. *Estetika*
- b. *Self expressive*
- c. *Brand personality*

**4. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Jelas faktor harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:63) harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi

produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable bersangkutan.

Menurut Hawkins, (2010) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan/dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk. Boone dan Kurtz menyatakan harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain merupakan sesuatu yang dapat diukur dengan produk yang ada dipasar (Wahida, 2016:32).

Menurut Irawan dan Faried, (2000:110), ada tiga elemen harga yaitu :

- a. *Diskon atau potongan harga*
- b. *Harga terjangkau*
- c. *Harga yang kompetitif*

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang digunakan/dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ada dipasar dengan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable bersangkutan.

## **5. Biaya dan Kemudahan**

Menurut Irawan, (2009:39) Biaya dan kemudahan ah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relative mudah, nyaman dan efisien. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tersebut. Menurut Irawan, (2009:38) ada dua elemen biaya dan kemudahan yaitu:

- a. Lokasi mudah dijangkau jadi tidak ada biaya tambahan
- b. Prosedur pembuatan nota cepat

### **2.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya, (Fandy Tjiptono, 2003:104). Mengukur kepuasan konsumen guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh fashion industri untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

#### **2. Ghost Shopping (Pembeli bayangan)**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut selain itu para *gost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan dan keluhan.

#### **3. Lost Customer Analysis (Analisis pelanggan yang beralih)**

Perusahaan seyogyanya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *costumer loss rate* juga

penting peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### **4. Survei Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Karena melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*drived satisfaction*).
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Selain itu responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan beberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Importance/performance ratings*).

Berdasarkan hasil observasi selama bertahun-tahun, (Peter, 1989 : 101-102) menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi

Setiap perusahaan melakukan survei formal mengenai kepuasan pelanggannya paling sedikit setiap 60 sampai 90 hari sekali.

2. Format

Melakukan survey formal adalah pihak ketiga diluar perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi.

3. Isi (content)

Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan – pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

4. Desain Isi

Pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Tidak ada satu pun ukuran atau instrumen survai yang paling baik untuk segala kondisi. Oleh karena itu diperlukan pula koordinasi dan *cross-checking* terhadap berbagai ukuran yang ada.

5. Melibatkan setiap orang

Fokus grup informal harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi.

6. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi.

7. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif.

8. Hubungan kompensasi dan reward lain lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan rewardnya.

9. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.

10. Bentuk pengukuran lainnya

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan.

#### **2.1.4. Busana Kerja**

Menurut Ernawati, dkk (2010:23) istilah “busana” berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “*bhusana*” dan istilah dalam bahasa Indonesia yaitu “busana” yang dapat diartikan pakaian.

Mila Amalia, (2016:1) busana merupakan salah satu kebutuhan hidup dasar bagi manusia, karena tuntutan dan perkembangan zaman busana juga menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dan status seseorang.

Menurut Arifah A Riyanto, (2003:1) busana dalam pengertian sempit dapat diartikan bahan tekstil yang disampirkan atau dijahit terlebih dahulu dipakai untuk penutup badan seseorang yang langsung menutup kulit ataupun yang tidak langsung menutup kulit.

Menurut Arifah A Riyanto, (2003:109) busana kerja adalah busana yang dipakai ketika melakukan pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-

masing. Busana kerja dapat digolongkan menjadi 2 yaitu busana kerja dalam ruangan (indoor) dan busana kerja luar ruangan (outdoor).

Menurut Ernawati, dkk (2010:24) busana dalam pengertian luas adalah segala sesuatu yang dipakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang memberi kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi sipemakai.

Macam- macam busana kerja untuk wanita bertubuh gemuk :

1. Busana Kerja Kantor

Di kantor umumnya menggunakan baju kantor resmi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Namun ada juga yang tidak ditetapkan tapi diwajibkan menggunakan baju yang sifatnya formal dan pantas untuk dipakai bekerja di dalam kantor.

2. Busana Kerja Sekolah

Di sekolah umumnya menggunakan baju kantor resmi yang sudah ditetapkan oleh sekolah. Namun ada juga yang tidak ditetapkan tapi diwajibkan menggunakan baju yang sifatnya formal dan pantas untuk dipakai bekerja di dalam sekolah.

Menurut Porrie Muliawan, (2012:14-15) jenis busana umumnya dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin, yaitu :

1. Busana Anak, dibagi menjadi :

- a. Busana anak perempuan
- b. Busana anak laki-laki

2. Busana dewasa, dibagi menjadi :

- a. Busana Wanita
- b. Busana pria

Pembagian jenis busana wanita,

1. Jenis busana berdasarkan waktu pemakainnya:
  - a. Busana wanita untuk kesempatan pagi
  - b. Busana wanita untuk kesempatan siang
  - c. Busana wanita untuk kesempatan malam
2. Secara umum busana wanita dapat dibagi:
  - a. Busana sehari-hari (blus, rok, blazer, gaun terusan)
  - b. Busana pesta (siang dan malam)
  - c. Busana rekreasi (olahraga, santai, dan rekreasi)
  - d. Busana dalam atau (kutang kecil, celana dalam, petticoat, dll)

Busana kerja yaitu busana yang dikenakan ketika seseorang bekerja (Wikipedia.com)

Menurut Ernawati, dkk (2010:32) busana kerja adalah busana yang dipakai untuk melakukan suatu pekerjaan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Untuk bekerja dikantor, sering dibuat seragam dengan model klasik yang biasanya terdiri dari rok dan blus untuk wanita, celana dan blus untuk pria. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa busana kerja adalah busana yang dipakai ketika melakukan pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing, digunakan atau dipakai dalam melakukan pekerjaan baik dikantor, instansi atau sekolah.

Fungsi busana kerja :

- 1) Untuk mencapai suatu kesamaan dan untuk mengidentifikasi suatu golongan atau kelompok tertentu.

- 2) Memberikan suatu pandangan/identitas tertentu pada masyarakat tentang eksistensi dari suatu organisasi.
- 3) Dapat menghadirkan stabilitas dan efisiensi.
- 4) Menghilangkan persaingan dalam cara berbusana antar sesama pegawai.
- 5) Mencegah cara berbusana yang berlebihan yang dapat menimbulkan suatu pengaruh yang tidak baik.

Karakteristik busana kerja ;

- 1) Model busana kerja harus menunjang aktivitas pelajar.
- 2) Model busana kerja wanita harus serasi, sederhana seperti tidak banyak lipitan, kerutan, ploi, jahitan dan saku sehingga tidak mengganggu aktifitas.
- 3) Pemilihan kain yang dapat memberikan kesan nyaman, tidak tembus pandang, mengkilap tidak terlalu. Tebal dan kasar.

#### **2.1.5. Blus**

Dalam buku Bunka Fashion College, (2009:18) “blus” adalah istilah umum untuk pakaian yang dikenakan di bagian atas wanita atau tubuh anak termasuk kemeja dan baju luar. Kamus Besar Bahasa Indonesia “KBBI”, (2008:202) mengartikan blus sebagai kemeja perempuan.

Menurut Goet Poespo, (2000:1) menyebutkan bahwa blus adalah busana yang menutupi badan (*body*) dari pundak sampai ke bawah garis pinggang. Etimologi dari kata blus tidak diketahui, tetapi telah diasumsikan bahwa itu berasal dari Anglo-Saxon kata “*bliaud*” atau bahkan kata perancis “*blus*” untuk menandakan pakaian yang dikenakan oleh buruh atau mungkin berasal dari kata “*blousing*”

Menurut Porrie Muliawan, (2015:80) *bloussem* berasal dari bahasa asing berarti gelembung yang dibangun dibatas sisi pinggang. Dari kata inilah istilah blus (*blouse*).

Menurut Porrie Muliawan, (2015:80) :

1. Busana blus dalam adalah pakaian yang dikenakan di badan bagian atas. Biasanya bagian bawahnya dimasukkan ke pinggang busana rok (pakaian yang menutupi badan bagian bawah) sehingga sisi badan busana blus menjadi gelembung.
2. Busana blus luar merupakan penutup badan atas yang bagian bawahnya tidak masuk rok. Busana ini digunakan diluar busana rok. Alasannya dibawah blus tersebut terdapat saku atau hiasan tepi berupa garis-garis berliku-liku (ombak) yang ingin ditonjolkan.

Menurut Mila Amalia, (2016:49) blus terbagi menjadi dua yaitu:

1. Blus model biasa yang bukan model dan berukuran longgar (blus pas badan), pada jenis blus ini ditambah kelonggaran 1-2cm.
2. Blus model jenis ukuran gelombang (blus longgar) pada jenis blus ini penambahan kelonggaran bisa antara 4-6cm atau bahkan lebih dari itu.



**Gambar 2.1. Blus Wanita Untuk Bertubuh Gemuk**  
**Sumber : [www.bigsizeplus.com](http://www.bigsizeplus.com)**

Maka dapat disimpulkan bahwa blus adalah pakaian yang dikenakan di bagian atas wanita atau tubuh termasuk kemeja dan baju luar dan biasanya menutupi badan (*body*) dari pundak sampai ke bawah garis pinggang.

#### **2.1.6. Wanita**

Deana F.Morrow, (2006:8) pada Wikipedia.com mengatakan bahwa wanita juga dapat merujuk kepada identitas gender seseorang. Wanita sebutan untuk perempuan yang belum menikah atau berada antara umur 16 hingga 21 tahun.

Secara terminologi wanita adalah kata yang umum digunakan untuk menggambarkan perempuan dewasa (Wikipedia.com).

Menurut Kamus Bahasa Indonesia “KBBI”, (2008:1556) wanita adalah perempuan dewasa. Wanita digunakan untuk homo sapiens berjenis kelamin dan mempunyai alat reproduksi vagina (Wikipedia.com).

Maka dapat disimpulkan bahwa wanita adalah perempuan dewasa yang mempunyai alat produksi vagina berada antar umur 16 hingga 21 tahun.

##### **2.1.6.1. Ukuran Standar Busana**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “KBBI”, (2008:1520) cara menilai objek, atau situasi sesuai dengan aturan atau pedoman tertentu. Ukuran merupakan bilangan yang menunjukkan besar kecilnya satuan ukuran atau satuan benda.

Menurut Novi Kurnia dan Mia S. Aminah, (2013:8) ukuran adalah besar kecilnya benda yang diketahui satuannya dengan cara membandingkan objek dengan alat ukur.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “KBBI”, (2008:1337) standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan.

Standar adalah suatu norma atau persyaratan yang biasanya berupa suatu dokumen formal yang menciptakan kriteria, metode, proses, dan praktik rekayasa atau teknis yang seragam (Wikipedia.com).

Maka dapat disimpulkan bahwa standar ukuran adalah ukuran tertentu yang dapat dijadikan standar atau pedoman sesuai dengan aturan yang sesuai.

#### **2.1.6.2. Analisis Bentuk Tubuh**

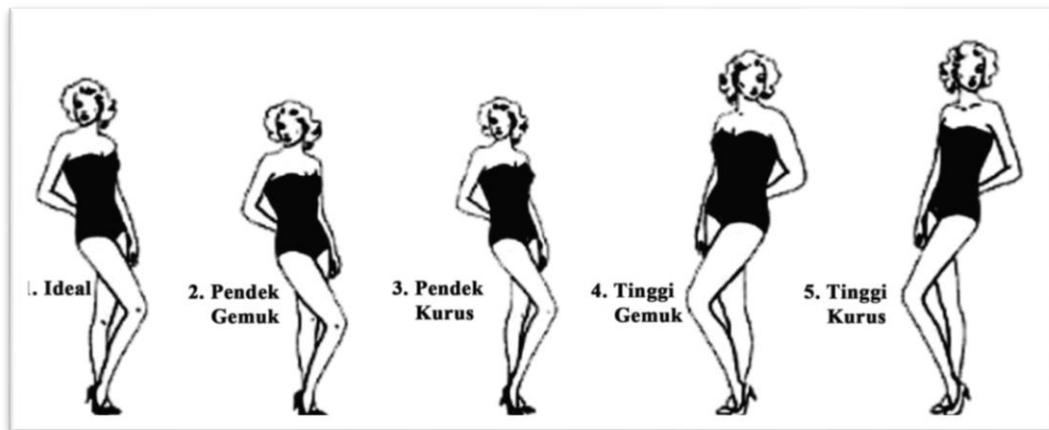
Dalam Buku Bunka Fashion College, (2009:48) seseorang dapat mengalami perubahan bentuk tubuh sebagai hasil asimmetris bilateral dan pertumbuhan sepanjang hidupnya, dan dari paruh baya hingga bentuk kerangka mengalami perubahan yang menyebabkan bentuk tubuh berubah.

Menurut Ernawati, dkk (2010:28) bahwa bentuk badan tidaklah sama satu dengan yang lainnya, perbedaan tersebut disebabkan oleh perkembangan biologis serta perbedaan tingkat umur.

Menurut Djati Pratiwi, (2001:6) bentuk tubuh manusia digolongkan menjadi lima, yaitu normal atau ideal, gemuk pendek, kurus pendek, tinggi gemuk, dan tinggi kurus. Menurut Lanawati Basuki dan Soekarno, (2003:12-13) bentuk tubuh wanita terbagi atas :

1. Bentuk tubuh ideal, dapat memakai segala bentuk atau model pakaian, umumnya mempunyai ukuran tinggi badan sekitar 155 cm-165 cm berat badan 50 kg-55 kg.
2. Bentuk tubuh gemuk pendek, umumnya mempunyai ukuran tinggi badan kurang dari 150 cm dan berat badan lebih dari 60 kg.

3. Bentuk tubuh kurus pendek, umumnya mempunyai ukuran tinggi badan kurang dari 150 cm dan berat badan lebih dari 35 kg.
4. Bentuk tubuh kurus tinggi, umumnya mempunyai ukuran tinggi badan dari 165 cm dan berat badan kurang dari 50 kg.
5. Bentuk tubuh gemuk tinggi, umumnya mempunyai ukuran tinggi badan dari 175 cm dan berat badan sekitar 65 kg.



**Gambar 2.2. Bentuk Tubuh Manusia Wanita**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “ KBBI”, (2008:461) gemuk adalah besar karena banyak dagingnya.

Menurut S. Wirakusuma, (2007) seseorang dikatakan mempunyai ukuran tubuh ialah apabila bentuk tubuhnya tidak terlalu kurus maupun tidak terlalu gemuk terlihat serasi antara berat dan tinggi badan. Secara umum orang mengetahui bentuk tubuh yaitu ideal, kurus dan gemuk manusia diciptakan dengan bentuk tubuh yang beragam. Ada beberapa tipe bentuk tubuh manusia khususnya wanita gemuk yaitu :

1. *Hourglass* (Gelas Waktu)

Bentuk tubuh ini memiliki perbandingan lingkaran pinggang terhadap pinggul dan dada adalah 75%, dimana lingkaran pinggul dan dada kurang lebih sama. Distribusi lemak tubuh menyebar di tubuh bagian atas dan bawah. Kenaikan berat tubuh ditandai dengan membesarnya bagian tangan, dada serta pinggul terlebih dahulu dibandingkan bagian pinggang dan perut atas.

2. *Rectangle* (Lurus)

Bentuk tubuh ini ditandai dengan perbandingan lingkaran pinggang yang 75% dari lingkaran pinggul. Bentuk tubuh ini biasanya dipicu oleh tingginya level hormon androgen dalam tubuh yang mengakibatkan otot lebih membentuk tubuh.

3. *Pear* (Segitiga runcing diatas)

Selain pir bentuk tubuh ini juga disebut bentuk sendok atau lonceng, bentuk tubuh ini ditandai lingkaran pinggul yang lebih besar atau sekitar 110% dari lingkaran dada, sementara lingkaran pinggang sekitar 75% lingkaran dada. Distribusi lemak bervariasi dengan tendensi bercokol dibagian bokong, pinggang dan paha. Penambahan lemak akan didistribusikan disekitar pinggang dan perut.

4. *Apple* (Segitiga runcing dibawah)

Apple shape (ditandai dengan payudara yang besar, pinggul yang kecil dan tungkai kaki yang slim. Dalam perbandingan, lingkaran dada lebih besar atau sekitar 110% terhadap lingkaran pinggul. Sementara lingkaran pinggang sekitar

75% lingkar dada. Tendensi lemak tubuh bercokol di lengan, bahu dan perut atas.



**Gambar 2.3. Bentuk Tubuh Tipe Gemuk**  
www.spesialtips.com

### 2.1.7. Siap Pakai

Busana siap pakai dalam bahasa inggrisnya “*Ready To wear*” disingkat RTW berarti pakaian yang digunakan kasual merupakan istilah untuk pakaian buatan pabrik, dijual dalam kondisi masal, dengan ukuran standar pakaian tubuh ideal, berbeda dari yang dibuat untuk mengukur atau pakaian dipesan lebih dahulu disesuaikan dengan ukuran tubuh orang tertentu (Wikipedia.com).

Menurut Dina Mildiani busana siap pakai adalah busana yang bisa langsung dipakai dengan mudah tanpa harus melakukan pengukuran badan dan memesan desainnya terlebih dahulu seperti saat membuat busana couture atau memesan baju ke penjahit, busana siap pakai juga tidak membutuhkan fitting berkali-kali untuk menyesuaikan tubuh (kompas.com).

Maka dapat disimpulkan busana siap pakai adalah busana yang dapat langsung dipakai dengan mudah tanpa harus melakukan pengukuran badan, dan biasanya diproduksi secara masal untuk pasar yang besar.

Dalam industri fashion , desainer menghasilkan pakaian “*Ready To wear*” untuk dikenakan tanpa perubahan signifikan karena pakaina dibuat dengan ukuran

standar. Pakaian “*Ready To wear*” menggunakan pola standar, peralatan pabrik, dan teknik konstruksi yang lebih cepat untuk menjaga biaya yang tetap rendah dibandingkan dengan versi custom (Wikipedia.com).

#### **2.1.8. Jakarta**

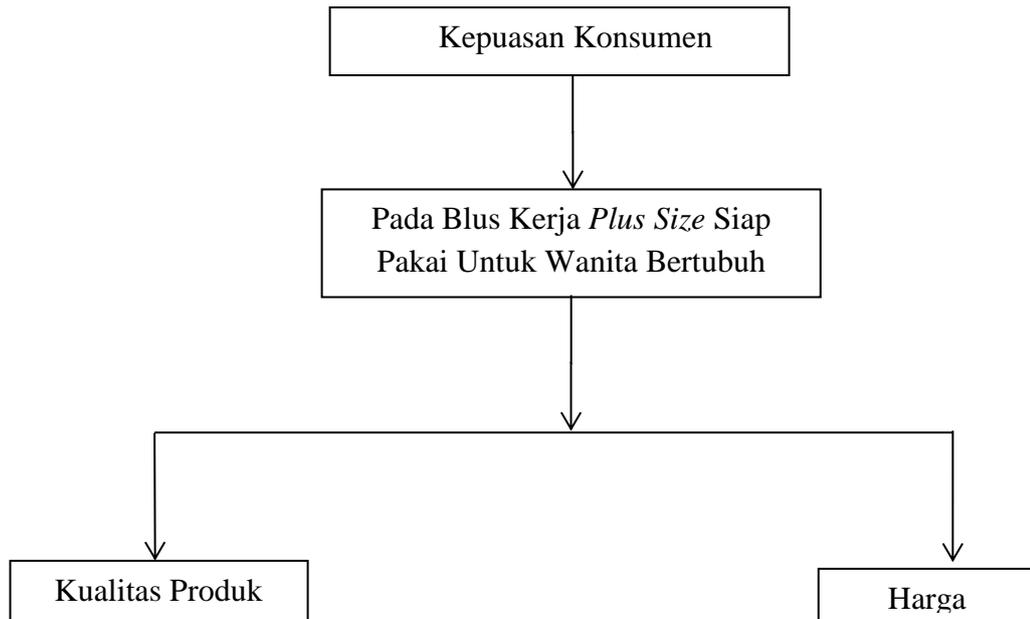
Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) adalah ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal dengan beberapa nama di antaranya Sunda Kelapa, Jayakarta, dan Batavia. Di dunia internasional Jakarta juga mempunyai julukan *J-Town*, atau lebih populer lagi *The Big Durian* karena dianggap kota yang sebanding New York City (*Big Apple*) di Indonesia. Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km<sup>2</sup> (lautan: 6.977,5 km<sup>2</sup>), dengan penduduk berjumlah 10.187.595 jiwa (2011). Wilayah metropolitan Jakarta (Jabodetabek) yang berpenduduk sekitar 28 juta jiwa, merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara atau urutan kedua di dunia. Sebagai pusat bisnis, politik, dan kebudayaan, Jakarta merupakan tempat berdirinya kantor-kantor pusat BUMN, perusahaan swasta, dan perusahaan asing (Wikipedia.com).

Jakarta adalah Ibu Kota Republik Indonesia. Jakarta merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta memiliki 5 sub kota, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Pusat (Wikipedia.com).

Jakarta adalah pusat Ibu Kota Negara Indonesia. Jakarta menjadi kota metropolitan karena Jakarta merupakan kawasan yang padat penduduk dan perekonomiannya sangat maju. Banyak sekali orang yang ingin bekerja di Jakarta

dengan persaingan yang sangat susah. Jika seseorang tidak mempunyai keahlian pastilah akan tertinggal dengan persaingan yang semakin susah (Putri, 2015, Beritapress).

## 2.2. Kerangka Berpikir



Dalam pembelian busana siap pakai konsumen akan memperhatikan beberapa hal, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Apabila kualitas produk dan pelayanannya baik maka konsumen akan merasa senang, tetapi jika pelayanannya buruk dan tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa.

Wanita bertubuh gemuk adalah wanita atau perempuan dewasa yang mempunyai alat reproduksi vagina yang gemuk besar karena dagingnya. Maka dari itu ukuran yang tersedia di toko biasanya ukuran standar atau ideal, dalam hal ini wanita bertubuh gemuk mendapatkan kesulitan untuk menggunakan blus kerja *plus size* yang sesuai dengan bentuk badan.

Di Indonesia, khususnya Ibu Kota Jakarta busana siap pakai untuk wanita bertubuh gemuk masih sangat sedikit. Maka mereka terkendala untuk mencari blus kerja *plus size* ukuran wanita bertubuh gemuk di toko retail, walaupun ada maka ukurannya tidak pas, lengan kesempitan, lingkar dada yang sempit, kancing yang terbuka karena sempit, desainnya tidak terlalu banyak dan sebagainya. Dengan adanya toko retail yang menjual busana khusus wanita gemuk, dapat menjadikan solusi untuk wanita bertubuh gemuk tetapi kepuasan konsumen yang didapatkan menjadi tolak ukur dalam pembelian busana khususnya blus kerja *plus size* untuk wanita bertubuh gemuk.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kualitas produk dan harga pada pembelian busana siap pakai yaitu blus kerja *plus size* pada wanita bertubuh gemuk dengan melakukan pengamatan kepada konsumen untuk dijadikan responden yang akan mengisi kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan aspek kualitas produk dan harga. Kualitas produk terdiri dari *performance* (performa), *feature* (fitur), *conformance* (spesifikasi), *durability* (daya tahan), *style* (gaya), *design* (desain). Harga meliputi *diskon atau potongan harga*, *harga terjangkau* dan *harga yang kompetitif*.