

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya oleh para peneliti. Perkembangan kepuasan konsumen sebagai salah satu penilaian terhadap produk telah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan pemasaran. Pada awalnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan oleh (Kaihatu, 2008) menggunakan metode *servqual* serta alat analisis gap dan diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam suatu pelayanan. Terdapat 10 atribut dalam menentukan kepuasan konsumen dengan menggunakan diagram katesius. Atribut tanggung jawab akan penetapan harga, keamanan barang dan pengunjung serta kemudahan dalam mendapatkan produk serta tanggung jawab atas keselamatan pembeli mempengaruhi kepuasan dari konsumen terhadap suatu pelayanan.

Dalam penelitian (Bakhtiar dkk., 2010) penggunaan metode *servqual* dipadukan dengan model Kano, yakni model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Model Kano dibagi menjadi 3 kategori, yaitu *Must-be requirements* (atribut dasar), *Attractive requirements* (atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini analisis gap digunakan dalam analisis data, menunjukkan bahwa gap paling besar terjadi antara harapan konsumen dengan persepsinya terdapat pada dimensi *emphaty*. Pada model Kano hasil dari kategori *must-be* ialah dari dimensi *reliability*, karena tingkat keandalan dari perusahaan menjadi kepuasan sendiri dari konsumen dalam melayani konsumen.

Penelitian mengenai kepuasan terhadap kualitas pelayanan juga dilakukan oleh (Dokta dkk., 2015) tentang kepuasan petani terhadap kinerja pelayanan pemerintah dalam pengembangan agribisnis jagung manis di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan analisis gap dalam menilai kesenjangan antara harapan petani dengan kinerja dari pelayanan.

Terdapat 22 atribut dari dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan petani merasa kurang puas terhadap pelayanan pemerintah dalam menunjang kegiatan agribisnis jagung manis di kota Pekanbaru. Petani merasa bahwa sub-sistem agribisnis dari hulu, primer, dan hilir kurang sesuai dengan harapan petani dengan berbagai alasan berikut, jenis dan jumlah saprotan tidak sesuai dengan kebutuhan sekali tanam, kurangnya kehadiran dan perhatian PPL terhadap permasalahan petani di lokasi usahatani, serta kurangnya dukungan pemerintah dalam pengolahan hasil dan pemasaran jagung manis. Ketiga atribut tersebut yang menurut petani dirasa sangat penting dan perlu dilakukan perbaikan oleh pemerintah.

Penilaian kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk berupa barang dapat diukur dengan penggunaan IPA. Metode IPA telah banyak digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan dari konsumen. Petani selaku dari konsumen dari produk-produk pertanian banyak mendapat perhatian mengenai kepuasan terhadap produk-produk pertanian. Dalam penelitian (Wicaksana dkk., 2013) melakukan studi mengenai kepuasan petani terhadap penggunaan benih kentang yang bersertifikat. Penggunaan metode IPA dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur tingkat kepuasan petani. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis *Cochran Q-Test* untuk menentukan atribut yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, serta penggunaan skala Likert untuk pengukuran tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan dari benih kentang bersertifikat. Sembilan atribut yang digunakan dalam penentuan tingkat kinerja dan kualitas benih kentang bersertifikat menunjukkan bahwa harga beli benih kentang sertifikat menunjukkan kinerja yang kurang baik.

Penelitian terhadap kepuasan konsumen juga dilakukan oleh (Mustikarini dkk., 2014) mengenai kepuasan dan loyalitas petani dalam penggunaan pestisida. Penggunaan alat analisis IPA dan CSI dengan alat pengujian *Chi-Square* dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas dari petani. Terdapat 10 atribut sebagai variabel dalam menentukan kepuasan petani. Atribut harga dan kualitas produk menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat

digunakan oleh petani secara berkala. Hasil yang didapatkan bahwasanya petani merasa puas dalam penggunaan pestisida dalam budidaya.

Penelitian mengenai kepuasan petani juga dilakukan oleh (Isaaskar dan Dwiastuti, 2016) dengan menggunakan alat analisis IPAdan CSI. Pengukuran tersebut untuk mengetahui 30 atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan petani dalam penggunaan benih. Dari hasil yang didapat menunjukkan atribut mudah dan terjangkau; ketersediaan benih dapat dipastikan; kemurnian benih >95%; keserempakan pertumbuhan pada persemaian, keserempakan pertumbuhan dalam umur 1 bulan; keseragaman waktu pembungaan, ketepatan lokasi distribusi serta ketepatan waktu distribusi benih dianggap penting namun perlu ditingkatkan kembali kinerjanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai kepuasan konsumen penggunaan metode *servqual*, IPAdan CSI paling banyak digunakan para peneliti terdahulu. Penggunaan analisis IPA dan CSI untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen lebih mudah diaplikasikan dalam melakukan penelitian. Penggunaan metode *servqual* untuk menentukan kualitas atribut yang digunakan suatu produk perusahaan. Pengukuran tingkat kepentingan dan kinerja suatu produk dapat menggunakan analisis IPA.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini mengenai objek yang ditelaah dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini konsumen yang digunakan ialah para petani yang telah menggunakan produk pertanian pupuk organik. Dalam penelitian ini penggunaan analisis IPAdan CSI sebagai alat analisis untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan produk serta mengukur kepuasan petani dalam penggunaan produk pertanian pupuk organik.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dijadikan acuan oleh berbagai perusahaan dalam mempromosikan produk barang atau jasa agar konsumen tertarik dalam menggunakan produk-produk mereka. Perilaku konsumen dijadikan oleh perusahaan untuk mengetahui apa selera konsumen yang inginkan untuk memproduksi produk baru. Perilaku konsumen juga dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu karena

kebutuhan, keinginan, serta permintaan sehingga perusahaan harus mengetahui selera konsumen dari waktu ke waktu (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan teori dari (Mowen dan Minor, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Teori dari Mowen dan Minor disempurnakan oleh Kotler (2004) bahwasanya perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide bisa dari perorangan, kelompok, atau organisasi. Hasil teori-teori perilaku konsumen dari berbagai ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku dari seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhannya termasuk mengkonsumsi, menghabiskan, menggunakan barang atau jasa termasuk adanya proses pertukaran.

Perilaku konsumen dijadikan sebagai dampak yang kuat dari pemasaran. Hal ini karena konsumen merupakan tujuan terpenting dari usaha pemasaran sehingga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memperoleh laba. Perilaku konsumen sendiri tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi setiap konsumen dalam mengambil setiap keputusan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa faktor lingkungan konsumen dan perbedaan individu konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Simamora, 2002) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam dalam perilaku konsumen karena budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Di dalam faktor kebudayaan terdapat bagian yang sub budaya yang terdiri dari agama, ras, bangsa, serta wilayah demografis yang memberikan identifikasi dan sosialisasi untuk membentuk perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial meliputi dari kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009)
3. Faktor Pribadi.
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari dirinya sendiri.
4. Faktor Psikologis.
Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dengan karakteristik motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2008).

2.3 Kepuasan Konsumen

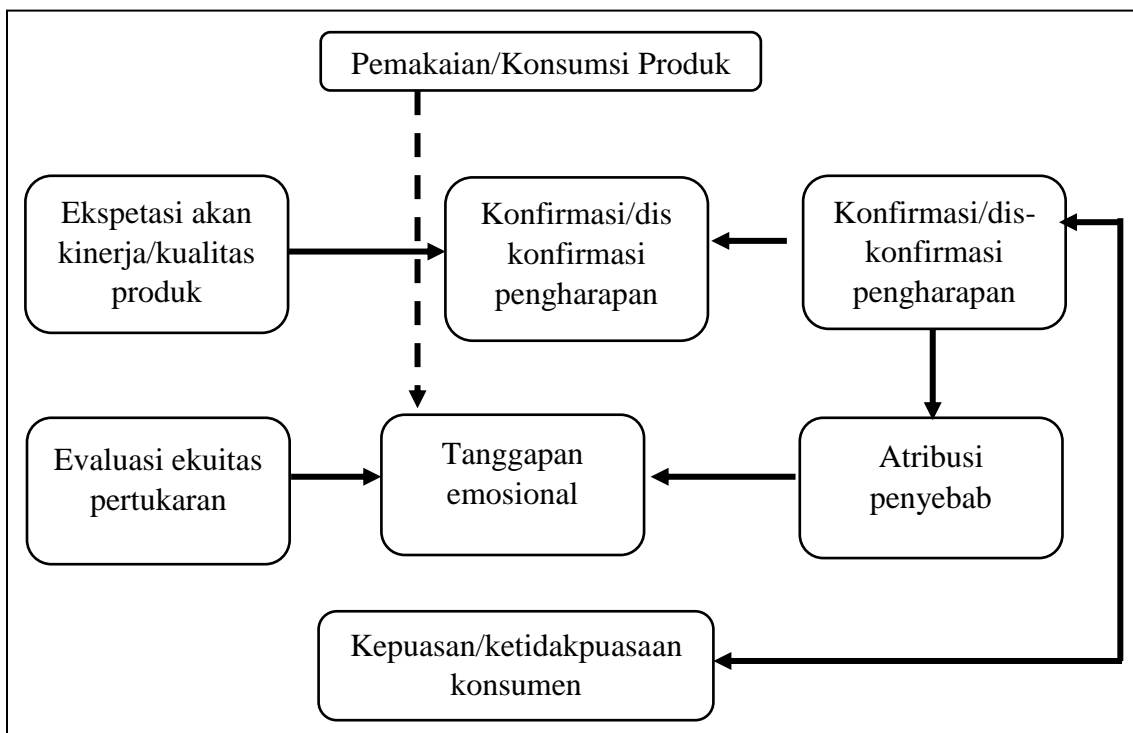
Kepuasan konsumen menjadi konsep terpenting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Hal itu dikarenakan bahwa kepuasan konsumen merupakan harapan dari konsumen mengenai produk dan pelayanan yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Kotler (2004) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan seberapa jauh suatu produk dapat memberikan kesan yang sesuai dengan harapan dari konsumen.

Dalam bukunya mengenai perilaku konsumen, Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berupa suatu keadaan tentang harapan dari konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan menurut (Aritonang, 2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, dimana harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya setelah mengonsumsi produk tersebut. Dari beberapa ahli yang telah menjelaskan kepuasan konsumen di atas, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen ialah sebuah harapan yang didapat oleh konsumen setelah memakai, menggunakan, serta menghabiskan produk barang atau jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima.

Sedangkan menurut (Mowen dan Minor, 2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh serta menggunakannya. Kemudian kepuasan dibagi menjadi dua, yakni kepuasan secara fungsional dan kepuasan secara psikologis (Umar, 2000). Kepuasan secara fungsional merupakan kepuasan yang berasal dari fungsi barang atau jasa yang telah digunakan atau diperoleh, sedangkan kepuasan secara psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut yang tidak berwujud dari produk.

2.3.1 Model Kepuasan Konsumen

Menurut (Mowen dan Minor, 2002) mengatakan bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi dari evaluasi ekuitas pertukaran, tanggapan emosional, serta atribut penyebab. Kepuasan konsumen sendiri menurut Mowen & Minor dijelaskan dalam model sebagai berikut:

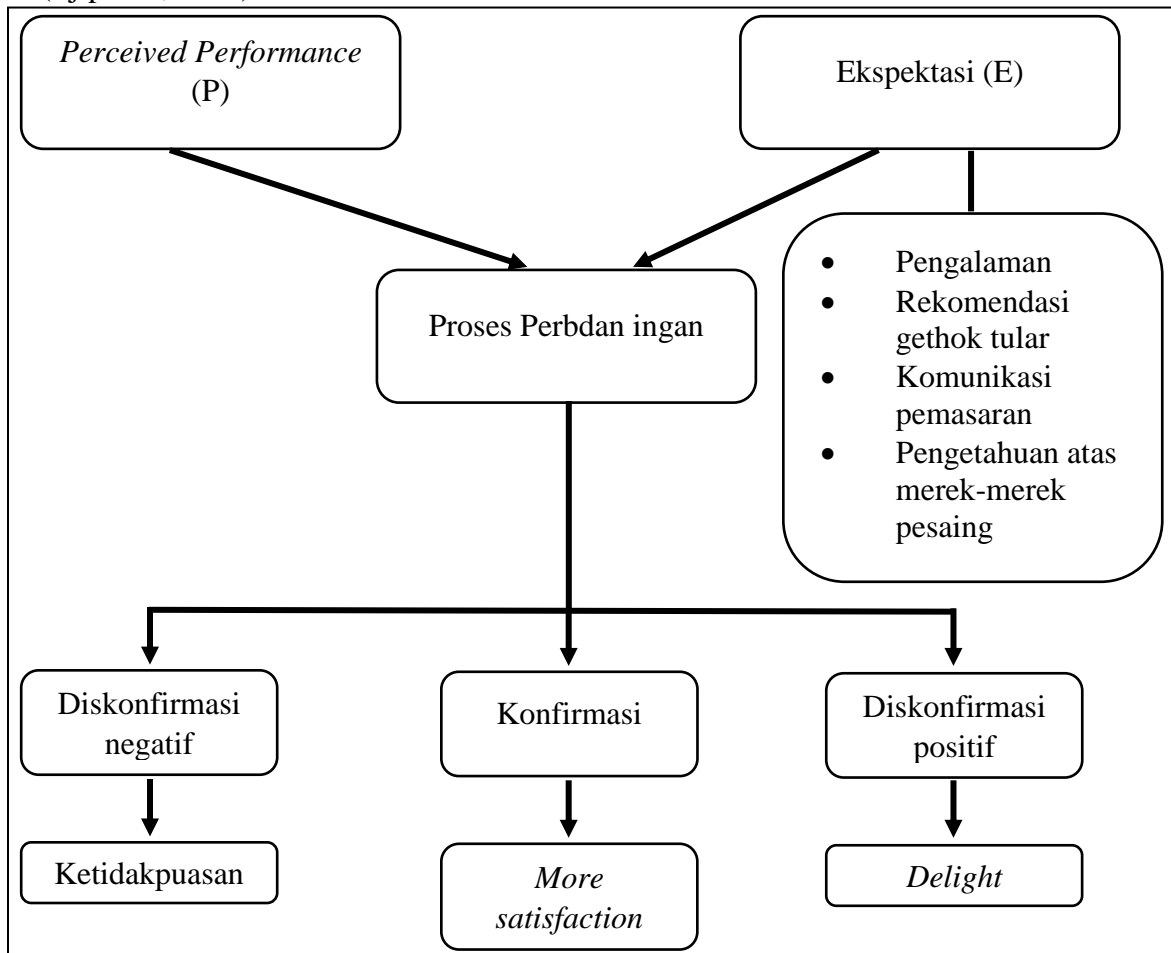


Gambar 1. Skema Model Kepuasan/ketidakpuasaan Konsumen

Sumber: (Mowen dan Minor, 2002)

Menurut(Tjiptono danChandra, 2011) memberikan asumsi bahwa model pembentukan kepuasan konsumen terdiri sepuluh model teori yang berasal dari model

diskonfirmasi ekspektasi, teori keadilan, teori atribusi, teori kontras asimilasi, teori proses dari lawan, dan teori anteresden serta kepuasan pelanggan. Dari kesepuluh model yang telah dikemukakan oleh Tjiptono terdapat teori yang paling banyak diasumsikan mengenai kepuasan konsumen. Teori tersebut merupakan teori diskonfirmasi ekspektasi yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan (Tjiptono, 2008). Berikut model diskonfirmasi yang diadaptasi dari Petterson, 1993 dalam (Tjiptono, 2011):



Gambar 2. Model Diskonfirmasi

Sumber: Tjiptono & Chandra (2011)

Berdasarkan kedua model yang telah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa diskonfirmasi atau tanggapan dari para konsumen dalam pemenuhan ekspektasi dari apa yang telah digunakan maupun dikonsumsi sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh

evaluasi mereka atas ekuasi pertukaran dan atribut mereka terhadap kinerja dari produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sehingga para perusahaan yang ada telah menerapkan konsep *TQM (Total Quality Management)* untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Penerapan *TQM* dikarenakan konsep kualitas tersebut dapat dikendalikan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat menilai persepsi kualitas dari konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kualitas produk dijadikan evaluasi utama oleh konsumen dalam kebaikan dari kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002) dan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Tjiptonodan Chandra, 2011). Dimensi dari kualitas produk tersebut oleh Tjiptonodan Chandra (2011) dibagi menjadi delapan, yakni:

1. Kinerja, berupa tingkat absolut dari kinerja barang atau jasa pada atribut utama yang diidentifikasi oleh pelanggan.
2. *Serviceability*, berupa keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang, serta kredibilitas pegawai menjadi kepercayaan dari konsumen terhadap karyawan.
3. Reliabilitas, berupa konsistensi dari kinerja barang, jasa ataupun toko.
4. Daya Tahan, dapat berupa berapa lama produk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau berapa lama hidup produk dan kekuatan produk.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, berupa kecepatan produk yang dapat diserahkan atau diperbaiki serta kenyamanan konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa.
6. Kesadaran akan merek, berupa dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak atas evaluasi dari konsumen.
7. Estetika, berupa penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas, kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi dari penjual.

2.3.2 Tipe-tipe dari kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga tipe kepuasan konsumen yang berasal dari model kepuasan kualitatif, yakni:

1. *Demanding Customer Satisfaction* merupakan tipe kepuasan konsumen yang aktif. Emosi konsumen yang terjalin oleh produsen ialah positif karena konsumen bakal berharap bahwa produser dapat memuaskan ekspektasi mereka di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction* merupakan tipe kepuasan konsumen yang memiliki tingkat aspirasi dengan perilaku yang menuntut. Emosi yang terjalin antara konsumen dengan produsen saling percaya karena konsumen menginginkan segala sesuatu tentang produk harus tetap sama sehingga mereka bersedia melanjutkan relasi dengan produsen.
3. *Resigned Customer Satisfaction* merupakan tipe kepuasan konsumen yang kepuasaannya tidak berasal dari pemenuhan ekspektasinya. Kepuasan konsumen ini berdasar bahwa mereka tidak realistis tentang ekspektasi yang berlebih. Sehingga konsumen dengan tipe ini bersifat pasif karena mereka tidak banyak melakukan tuntutan mengenai perbaikan dari produk.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* merupakan tipe ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap pelayanan, akan tetapi dia cenderung tidak ada tindakan untuk berbuat apa-apa. Pada tipe ini pelanggan memiliki emosi yang negatif dengan penyedia jasa dalam segi relasi sehingga pelanggan tidak akan mendapat ekspektasi dalam perubahan mengenai pelayanan yang diberikan terhadap penyedia jasa.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* merupakan pelanggan yang bertipe aspratif dan menuntut. Dari segi emosi dalam ketidakpuasan pelanggan menyebabkan oposisi dan protes. Sehingga mereka menginginkan perubahan dan saat bersamaan pelanggan tidak merasa perlu loyal terhadap penyedia jasa, serta mereka akan tidak memilih penyedia yang sama lagi pada kemudian hari.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

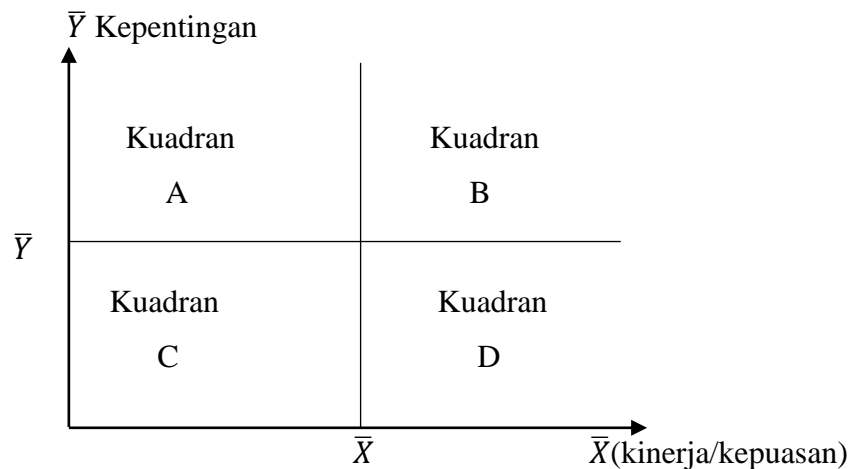
Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan para konsumennya dan para pesaing. Terdapat berbagai macam metode pengukuran mengenai kepuasan konsumen. Menurut Mowen & Minor (2002) pengukuran kepuasan konsumen penggunaan skala Likert sering

digunakan. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap pelayanan maupun barang. Terdapat lima butir skala yang biasa digunakan dalam kuisioner yang diajukkan kepada konsumen, yakni *Setuju 1 2 3 4 5 Tidak Setuju* dan *Buruk Sekali 1 2 3 4 5 Baik sekali*. Minor dan Mowen sendiri menyebutkan bahwa penggunaan skala Likert maupun skala peringkat lainnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen seolah-olah merupakan sikap. Sikap yang dimana konsumen mengevaluasi dimensi-dimensi barang atau jasa. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode IPA pertama kali dikenalkan oleh James Martilla pada tahun 1977 yang berupa alat untuk menganalisis sejauh mana tingkat kinerja/produk yang telah dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan harapan yang telah diinginkan konsumen terhadap produk tersebut (Yola dan Budianto, 2013). Perbandingan antara tingkat kinerja dan harapan dari konsumen akan mendapatkan hasil perhitungan berupa tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian merupakan skor antara tingkat kinerja dan kepentingan yang nantinya akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2001)

Tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diwakili masing-masing oleh sumbu x dan sumbu y. Sumbu x dan y kemudian dijadikan dasar dalam menentukan posisi atribut produk dalam diagram kartesius. Diagram kartesius yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) yang merupakan skor rata-rata dari tingkat kinerja dan kepentingan (Supranto, 2001; Yola dan Budianto, 2013).



Gambar 3. Diagram Kartesius
(Ong dan Pambudi, 2014)

Adapun keterangan dari diagram kartesius tersebut, ialah:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran A menunjukkan terdapat faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur produk yang dianggap sangat penting akan tetapi belum sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga menimbulkan ketidakpuasaan (Supranto, 2001).

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B dilihat dari tingkat kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada di tingkat yang tinggi, sedangkan tingkat kepuasan berada di tingkat tinggi juga. Hal itu dikarenakan terdapat faktor-faktor terpenting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut (Ong dan Pambudi, 2014).

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini dilihat dari kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut produk dianggap kurang penting, dan kepuasan konsumen terhadap produk cukup baik. Sehingga konsumen tidak memperhatikan (Yola dan Budiarto, 2013).

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D merupakan hasil dari kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut dianggap kurang penting dan kepuasan konsumen merasa sangat puas. Pada kuadran ini terdapat faktor yang tidak diharapkan oleh konsumen dan perusahaan lebih baik

mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi (Ong dan Pambudi, 2014).

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) berawal dari teori yang dikemukakan oleh Fornell dkk pada tahun 1996. Teori Fornell dkk memperkenalkan *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* merupakan tipe baru dari sistem pengukuran berbasis pelanggan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja perusahaan, industri, sektor ekonomi, dan ekonomi nasional. Dalam pendapat Fornell dkk menyebutkan bahwa kustomisasi produk/jasa lebih penting dari pada kehandalan dalam menentukan kepuasan konsumen, konsumen memainkan peran lebih besar yang mana sektor varian produksi dan konsumsi relatif rendah, dan kepuasan konsumen lebih mengedepankan kualitas dari pada nilai atau harga (Fornell dkk., 1996).

CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berdasarkan pertimbangan dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atas variabel-variabel yang telah diukur (Khurniyah dkk., 2016). Menurut Irawan (2002) menyatakan perhitungan CSI diperlukan untuk menjadi sasaran-sasaran acuan di waktu mendatang. Sedangkan menurut Aritonang (2005) CSI merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan kepentingan dari atribut-atribut produk yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian. Perhitungan CSI terdapat 4 tahap, yakni: (Startfor (2004) dalam (Diyahya dkk, 2016)

1. Menghitung *Importance Weighting Score*(faktor kepentingan terbobot)
2. Menghitung *Weight Score* (skor terbobot)
3. Menghitung *Weighted Total*(total terbobot)
4. Menghitung *Satisfaction Index* (indeks kepuasan), yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal (skala maksimal 5) yang dikalikan dengan 100 %

Sehingga kriteria dalam menentukan kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (Diyahya dkk., 2016)

1. $0\% \leq \text{CSI} \leq 20\%$ (tidak puas)

2. $21\% \leq \text{CSI} \leq 40\%$ (kurang puas)
3. $41\% \leq \text{CSI} \leq 60\%$ (cukup puas)
4. $61\% \leq \text{CSI} \leq 80\%$ (puas)
5. $81\% \leq \text{CSI} \leq 100\%$ (sangat puas)

2.4 Tinjauan Pupuk Organik

Pupuk organik merupakan salah satu pupuk yang telah banyak digunakan oleh petani dalam budidaya. Penggunaan pupuk organik didasari pada berkurangnya sifat fisik tanah yang telah banyak dimasukkan input agrokimia. Penggunaan pupuk organik didasari dengan adanya program "Go Organik" yang telah dicanangkan oleh pemerintah (Mayrowani, 2012). Sehingga penggunaan input organik lebih dikembangkan lagi oleh pemerintah di kalangan para petani.

Berdasarkan Permentan No.2/Pert/Hk.060/2/2006, tentang pupuk organik dan pembenah tanah, dikemukakan bahwa pupuk organik adalah pupuk yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri atas bahan organik yang berasal dari tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa, dapat berbentuk padat atau cair yang digunakan mensuplai bahan organik untuk memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah (Suriadikarta dkk., 2006). Pupuk organik sendiri berasal dari kotoran hewan, bahan tanaman dan limbah, hijauan tanaman rerumputan, semak, perdu, pohon, limbah pertanaman dan limbah agroindustri (Sutanto, 2002). Bahan organik yang terkandung menjadi energi dan makanan untuk mikroorganisme yang nantinya mikroorganisme tersebut akan terdekomposisi menjadi senyawa organik dan unsur hara yang dapat mengembalikan sifat fisik tanah (Mulyana dkk., 2011).

Sumber bahan organik yang dijadikan pupuk organik beragam, sehingga pupuk organik dapat berupa pupuk kompos, pupuk hayati, pupuk kandang (Suriadikarta dkk., 2006). Pupuk kompos bersumber pada hasil fermentasi atau dekomposisi dari bahan-bahan organik seperti tanaman, hewan atau limbah organik lainnya yang dapat dijadikan sebagai pupuk organik (Indriani, 2000). Pupuk hayati merupakan pupuk yang terdiri dari keseluruhan tanaman hijau maupun hanya bagian dari tanaman seperti sisa batang dan tunggul akar setelah bagian atas tanaman yang

hijau digunakan sebagai pakan ternak (Suriadikarta dkk., 2006). Pupuk kandang berupa kotoran ternak seperti sapi, kambing, ayam. Pupuk kandang yang berasal dari kotoran sapi merupakan pupuk padat yang berisi air dan lendir, pupuk ini juga disebut pupuk dingin karena pada proses penguraian mikroorganisme terjadi secara perlahan-lahan sehingga tidak membentuk panas (Hayati dkk., 2012). Berikut merupakan kandungan hara yang terdapat dalam pupuk organik pada umumnya.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa bahan utama pembuat pupuk organik memiliki perbedaan kandungan hara. Hal ini dikarenakan setiap bahan tersebut memiliki kandungan hara yang berbeda-beda. Untuk kandungan nitrogen pupuk organik dari darah ternak kering memiliki kandungan nitrogen yang besar, kemudian pupuk organik guano memiliki kandungan fosfor yang tinggi. Sedangkan kandungan kalium yang tinggi terdapat pada pupuk organik dari azola. Perbedaan kandungan hara ini juga nantinya yang akan melengkapi satu sama lain jika dilakukan pemupukan yang berimbang. Selain pupuk organik dari bahan diatas, ada lagi pupuk organik bokashi yang merupakan pupuk kompos yang telah difermentasikan menggunakan mikroorganisme, yakni *Effective Microorganism-4* (EM-4) untuk mempercepat proses pengomposan (Kastalani dkk., 2016).

Tabel 1. Kandungan Hara Pupuk Organik

Jenis pupuk organik	Nitrogen (%)	Fosfor (%)	Kalium (%)
Kerbau	0,6 - 0,7	2,0 – 2,5	0,4
Sapi	0,6 – 1,6	2,4 – 2,9	0,5
Kuda	1,5 – 1,7	3,6 – 3,9	4,0
Ayam	1,0 – 2,1	8,9 – 10,0	0,4
Guano	0,5 – 0,6	23,5 – 31,6	0,2
Tinja	3,0 – 3,2	3,2 – 3,4	0,7
Kompos	0,5 – 0,7	1,7 – 3,1	0,3 – 0,5
Azola	3,0 – 4,0	1,0 - 1,5	2,0 – 3,0
Jerami padi	0,8	0,2	-
Kopra	2,1 – 4,2	-	-
Limbah tapioka	0,9	-	-
Daun lamtoro	2,0 – 4,3	0,2 – 0,4	1,3 – 4,0
Blotomg	0,2	4,0	1,5
Limbah tahu	4,2	-	-
Darah ternak kering	10,0 – 12,0	1,0 – 1,5	-

Sumber: Sutanto (2002)

Penggunaan pupuk organik mempunyai kelemahan, antara lain penggunaan pupuk organik diperlukan dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan unsur hara, bersifat ruah (melimpah) dalam pengangkutan dan penggunaan di lahan, akan menimbulkan kekahatan unsur hara apabila diberikan pada budidaya dalam keadaan belum matang (Sutanto, 2002).

2.4.1 Pupuk Bokashi

Bokashi awalnya berasal dari Jepang yang diambil dari bahasa Jepang yang diartikan sebagai bahan organik yang telah difermentasikan. Di Indonesia bokashi merupakan singkatan dari “bahan organik kaya akan sumber kehidupan”. Bokashi sendiri merupakan hasil fermentasi kompos dengan bantuan *Effective Microorganism-4* (Indriani, 2011)

Menurut Hayati (2006) berpendapat bahwa pupuk bokashi berupa kompos dari hasil fermentasi dari *Effective Microorganism* (EM-4) yang dapat memberikan nutrisi bagi tanah dan meningkatkan pertumbuhan serta produksi bagi tanaman. Bokashi juga dapat berasal dari bahan organik, seperti pupuk kandang, jerami, sisa-sisa tanaman yang telah terdekomposisi oleh mikroorganisme yang terdapat dalam “EM-4” (Gustia, 2009). Berdasarkan uraian para peneliti diatas bahwasanya bokashi merupakan pupuk kompos yang telah difermentasikan oleh bakteri “*Effective Microorganism-4*”.

Effective Microorganism merupakan kultur campuran dari berbagai jenis mikroorganisme yang bermanfaat seperti bakteri fotosintetik, bakteri asam laktat, ragi, aktinomisetes, dan jamur peragian yang dapat dimanfaatkan sebagai inokulan untuk meningkatkan keragaman mikrobial tanah (Sutanto, 2002). Sehingga pengaruh EM yang menguntungkan sebagai berikut:

1. Memperbaiki kondisi lingkungan fisik, kimia, biologi tanah, serta menekan pertumbuhan hama dan penyakit dalam tanah
2. Memperbaiki perkecambahan, pembungaan, pembentukan buah dan kematangan hasil tanaman.
3. Meningkatkan kapasitas fotosintesis tanaman.
4. Meningkatkan manfaat bahan organik sebagai sumber pupuk (Sutanto, 2002).

Penggunaan EM-4 dalam pembuatan pupuk bokashi berpengaruh kematangan pupuk bokashi tersebut. EM-4 dapat membatu proses dekomposisi bahan organik dalam waktu 3-14 hari (Sutanto, 2002). EM-4 yang terdapat di dalam pupuk bokashi mempunyai peranan yang penting dalam penyuplaian unsur hara (Djunaedy, 2009).

Kandungan hara yang terdapat di dalam pupuk bokashi meliputi 3,33% N, 4,47% K₂O, 3,24% P₂O₅, 0,18% S, 0,86% Mg, 0,66% CaO, 0,2% Mo ppm, 30,32% SiO₂, 0,15% Fe, 12,15% kadar air, 5,13% C-organik (Saputra dkk., 2013). Dalam penelitian (Pangaribuan dan Pujisiswanto, 2008) menyebutkan bahwa tanah yang telah ditambahi dengan pupuk bokashi dapat meningkatkan kadar C/N ratio mendekati nilai ideal, sedangkan untuk unsur NPK mengalami peningkatan. Sehingga tanah yang diberikan dapat memberikan nutrisi hara untuk tanah.

2.5 Usahatani Cabai Rawit

Cabai rawit merupakan tanaman yang berasal dari daerah Amerika Selatan. Suku Indian telah memanfaatkan cabai rawit sebagai bumbu masakan sekitar tahun 7000 SM. Penyebaran cabai rawit ke berbagai penjuru dunia dilakukan para penjajah, seperti Cristophorus Columbus dengan membawa biji dari cabai-cabaian ke tanah jajahannya. Pada tabad ke-16, berbagai jenis cabai-cabaian mulai masuk ke Asia Tenggara, termasuk juga ke Indonesia (Rukmana, 2002).

Tanaman cabai rawit termasuk tanaman yang tergolong ke dalam famili Solanaceae (terung-terungan). Tanaman ini juga merupakan tanaman yang berumur pendek dengan tinggi mencapai 1,5 meter. Adapun taksonomi dari tanaman cabai rawit, sebagai berikut:

- Divisi : Spermatophyta
- Subdivisi : Angiospermae
- Kelas : Dicotyledonae
- Ordo (Bangsa) : Corolliforea
- Famili (suku) : Solanaceae
- Genus (marga) : Capsicum
- Spesies (jenis) : *Capsicum frutescens* L.

Sumber: (Cahyono, 2003)

Sumber daya alam yang dimiliki Indonesia sangat memenuhi dari syarat tumbuh dari cabai rawit. Kondisi lingkungan atau alam Indonesia yang subur membuat tanaman cabai tumbuh dengan baik. Syarat tumbuh dari cabai rawit dapat dipengaruhi oleh kondisi tanah, iklim, maupun suhu udara (Cahyono, 2003).

Cabai rawit merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Darmawan dkk., 2014). Hal itu dikarenakan cabai rawit menjadi salah satu sayuran untuk dikomersialkan dan mempunyai peranan terpenting dalam pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia (Rukmana, 2002). Penggunaan cabai rawit sebagai bahan aneka pangan, seperti bumbu masakan, dan kebutuhan industri (Cahyono, 2003). Sehingga peluang usaha tani cabai rawit di Indonesia sangat menjanjikan mengingat setiap tahun pertumbuhan penduduk Indonesia terus meningkat.