

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI TERHADAP BENIH  
PADI VARIETAS CIHERANG MEREK “SANG HYANG SERP”  
(Studi Kasus Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NAFI'ATUL K**

**MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2014**

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI TERHADAP BENIH  
PADI VARIETAS CIHERANG MEREK “SANG HYANG SERI”  
(Studi Kasus Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri)**

Oleh :

**NAFI'ATUL K**

**105040100111020**

**MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2014**

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diedit oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Juni 2014

Nafi'atul K

105040100111020

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PETANI  
TERHADAP BENIH PADI VARIETAS CIHERANG**

**MEREK “SANG HYANG SERI”**

**(Studi Kasus Desa Sambirejo, Kecamatan Pare,  
Kabupaten Kediri)**

Nama Mahasiswa : **NAFI'ATUL K**  
NIM : 105040100111020  
Jurusan : **SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**  
Program Studi : **AGRIBISNIS**  
Minat : **MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS**  
Menyetujui : **Dosen Pembimbing**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Ir. Agustina Shinta H. W., MP

Fitria Dina Riana., SP., MP

NIP. 19710821 2002 21 2 001

NIP. 19750919 2003 12 2 003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Dr. Ir Syafrial, MS

NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Fitria Dina Riana, SP., MP  
NIP. 19750919 2003 12 2 003

Ir. Agustina Shinta H.W., MP  
NIP. 19710821 2002 21 2 001

Penguji III

Penguji IV

Hery Toiba., SP., MP  
NIP. 19720908 200312 1 001

Tri Wahyu Nugroho., SP., MSi  
NIP. 19790518 200501 1 001

Tanggal Lulus :

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI JURNAL PENELITIAN**

**JUDUL**



**Analisis Kepuasan dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Padi Varietas  
Ciherang merek “Sang Hyang Seri”**

**(Studi Kasus Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri)**

**Oleh**

**Nafi’atul K**

**105040100111020**

**Program Studi Agribisnis**

**Pembimbing Utama,**

**Pembimbing Pendamping,**

**Ir. Agustina Shinta H. W., MP**

**Fitria Dina Riana., SP., MP**

**NIP. 19710821 2002 21 2 001**

**NIP. 19750919 2003 12 2 003**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi**

**Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya**

**Dr. Ir Syafrial, MS**

**NIP. 19580529 198303 1 001**

Skripsi ini saya persembahkan untuk

**Terima Kasih Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang Engkau berikan. Allah Maha Penyayang yang sudah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Allah sudah mendengar dan mengabulkan doa-doa hamba.**

**Almarhum bapak H. Fadholi dan Almarhumah ibu Hj. Samsuniah, inilah hadiah kecilku dapat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana untuk kalian di surga sana**

**Kakak-kakakku Nurul Khomariyah.,SE, Septian Aribowo., SE, mas said, mbak is dan semua keluarga yang sudah mendoakan serta memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta para keponakanku yang menghibur saat galau karena skripsi**

**Zidni Prasetyo yang selama ini selalu memberikan semangat, mendoakan serta menjadi patner sharing terbaik saat suka maupun duka. Akhirnya skripsi ini selesai, semoga bisa menjadikan motivasi**

**Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2010 Priyanti, Deny Sukmawati, Eka Rakhmawati, Adiba Yamani, Sascka K.I, Dessy I.T, Ratna Dumillah, Risna Aulia F, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Semoga selalu lancar dan sukses untuk kita semua dalam segala hal.**



### RINGKASAN

NAFI'ATUL K. 105040100111020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Padi Varietas Ciharang Merek "Sang Hyang Seri" Di bawah bimbingan Ir. Agustina Shinta H.W.,MP. dan Fitria Dina Riana SP.,MP

Pertanian merupakan salah satu sektor yang mendukung dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia mendapatkan penghasilan dari sektor pertanian. Sehingga, sangat memungkinkan untuk meningkatkan sektor pertanian lebih baik lagi, mengingat sektor pertanian sebagai sumber utama dalam penyediaan bahan pangan untuk masyarakat. Salah satu bahan



pangan yang menjadi bahan pokok pangan masyarakat Indonesia adalah padi. Dalam kegiatan bercocok tanam, petani memutuskan menggunakan jenis benih padi apa yang akan digunakan, karena untuk meningkatkan produksi beras adalah dengan meningkatkan kualitas dan produksi benih padi. Pada penelitian ini petani di Desa Sambirejo kurang tertarik menggunakan benih padi hibrida yang menawarkan produksi yang lebih tinggi, mengingat di desa tersebut juga sebagai lokasi berdirinya pabrik benih pertanian hibrida. Petani di lokasi penelitian yang tergabung dalam kelompok tani Suka Usaha dan kelompok tani Bahagia menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis tingkat kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dan (2) Menganalisis kategori loyalitas petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Hipotesis dari penelitian yang dilakukan yaitu diduga bahwa petani merasa puas menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, sedangkan untuk loyalitas petani diduga bahwa petani di Desa Sambirejo termasuk ke dalam kategori *committed buyer* dengan selalu menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Alasan dalam pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Sambirejo merupakan desa yang petani padinya menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive* dimana sampel diambil dengan tujuan tertentu, dengan jumlah 55 responden.

Metode analisis data yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melihat tingkat kinerja dan kepentingan responden, CSI digunakan untuk melihat kepuasan responden secara keseluruhan dan pada analisis loyalitas metode yang di gunakan dalam bentuk parsial yang merupakan pengembangan piramida loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan telah diperoleh (1) Dari hasil analisis menggunakan metode IPA di peroleh variabel resistensi hama dan penyakit serta keunggulan yang dirasa petani mempunyai kinerja yang perlu di tingkatkan oleh perusahaan karena dirasa petani sangat penting. Sedangkan analisis menggunakan metode CSI didapatkan nilai sebesar 72,2% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa puas. (2) Hasil penelitian mengenai analisis loyalitas didapatkan kategori *switcher* 60%, *habitual buyer* 78%, *satisfied buyer* 62%, *liking of brand* 69% dan *committed buyer* 56%.

## SUMMARY

NAFI'ATUL K. 105040100111020. Analysis Of Satisfaction And Loyalty Farmers Toward Rice Seed Varieties Ciherang with Brand "Sang Hyang Seri" Supervised By Ir. Agustina Shinta H.W.,MP. And Fitria Dina Riana SP.,MP

---

Agriculture is one sector that supports the economic growth in Indonesia. The majority of Indonesian people earn income from agriculture. Thus, it is possible to improve the agricultural sector better because as the main source of food supply for the community. One food that is a staple food is rice Indonesian society. In the course of farming, the farmer decided to use what type of rice seeds to be used, due to the increase in rice production by improving the quality and production of rice seed. In this study, farmers in the village of Sambirejo less interested in using hybrid seeds that offer higher production, considering in the village as well as the location of the establishment of the factory farming of hybrid seed. Farmers at the sites belonging to the farmer groups and farmer groups Enterprises Likes Happy rice seed varieties using Ciherang brand "Sang Hyang Seri".

The purposes are of this research (1) analyze the level of satisfaction of farmers on rice seed varieties Ciherang brand "Sang Hyang Seri" and (2) analyze the use of rice seed varieties Ciherang brand "Sang Hyang Seri" fall into the category of loyalty. The hypothesis of the research conducted is alleged that the farmers were satisfied using rice seed varieties Ciherang brand "Sang Hyang Seri", while for the loyalty of the farmers alleged that the farmers in the village Sambirejo fall into the category of commitment by always using rice seed varieties Ciherang brand "Sang Hyang Seri".

The research was conducted by taking location in the village of Sambirejo, Sub district Pare, Kediri. The reason for site selection was done intentionally by the consideration that the village is a village Sambirejo its rice farmers use rice seed varieties Ciherang brand "Sang Hyang Seri". Method using purposive sampling where the samples were taken with a specific purpose, the number of 55 respondents.

Data analysis method used is Importance Performance Analysis ( IPA ) to see the level of performance and the interests of the respondent, CSI is used to see the overall satisfaction of the respondents and the loyalty analysis methods used in the form of partial pyramid which is the development of loyalty.

Based on the research that has been done has been obtained (1) From the analysis results obtained using IPA in variable resistance to pests and diseases as well as the perceived advantages of farmers who have a need to improve the performance of the company as perceived by farmers is very important. While the analysis of the CSI obtained using a value of 72.2 %, which indicates that the respondents were satisfied overall and (2) The results of the analysis obtained loyalty switcher category 60 %, 78 % habitual buyers, satisfied buyer 62 %, the liking of the brand 69 % and 56 % committed buyer.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikah berkah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Petani Terhadap Benih Padi Varietas Ciherang Merek “Sang Hyang Seri”.

Dalam kesempatan ini, penulis berkenan menyampaikan penghargaan serta ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang sudah memberikan nikmat serta karuniaNya.
2. Almarhum kedua orang tua serta semua keluarga yang sudah mendokan dalam kelancaran menyelesaikan skripsi ini.
3. Ir. Agustina Shinta H. W.,MP Selaku pembimbing utama dan Fitria Dina Riana SP.,MP selaku pembimbing pendamping yang selama ini memberikan banyak saran, kritik dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada PT. Sang Hyang Seri yang sudah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian ini.
5. Kepada pihak yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan saran serta kritik agar penulis lebih baik lagi. Penulis berhadap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

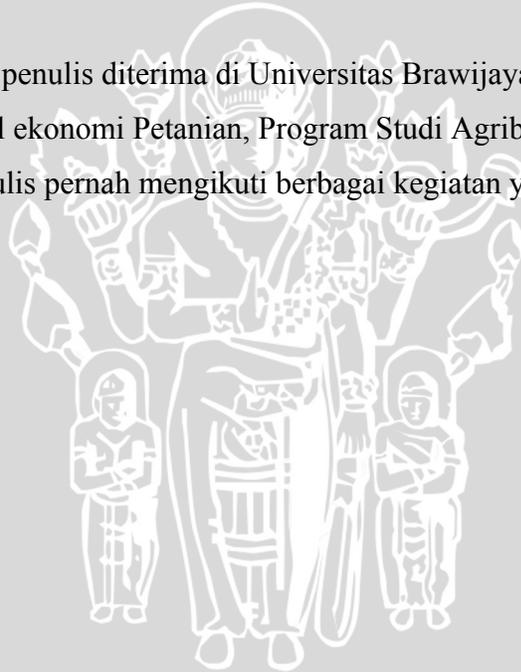
Malang, April 2014

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nafi'atul K yang lahir di Kota Kediri pada tanggal 03 Maret 1991. Penulis merupakan anak ketiga sebagai putri dari Alm. H Fadholi. Pada tahun 1997 penulis memulai pendidikan di TK Aba VI Bustanul Atfal Pare selama dua tahun. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Dasar di SDN Tertekek III selama enam tahun dan selesai pada tahun 2004. Penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di Mts Negeri Model Pare dan selesai pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Pare dan selesai pada tahun 2010.

Pada tahun 2010 penulis diterima di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial ekonomi Petanian, Program Studi Agribisnis. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan Fakultas.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Tinjauan Pemasaran .....	9
2.2.1 Strategi Pemasaran .....	11
2.3. Tinjauan Kepuasan Konsumen .....	12
2.4. Tinjauan Loyalitas Konsumen .....	14
2.4.1 Aspek-aspek Loyalitas .....	16
2.4.2 Tingkatan Loyalitas .....	17
2.4.3 Pengembangan dari Teori Piramida Loyalitas .....	20
2.5. Tinjauan Benih Padi .....	21
2.5.1 Deskripsi Benih Padi .....	21
2.5.2 Benih Padi Varietas Ciherang merek “Sang Hyang Seri” .....	23
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1. Kerangka Pemikiran .....	25
3.2. Hipotesis Pemikiran .....	29
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
<b>IV. METODOLOGI</b>	
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	30
4.2. Metode Penentuan Responden .....	30
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	30
4.4. Metode Analisis Data .....	31
4.4.1 Uji Instrumen .....	31
4.4.2 Analisis Deskriptif .....	33
4.4.3 <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	33
4.4.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	35

4.4.5 Kategori Loyalitas Konsumen.....	38
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Keadaan Daerah Penelitian .....	41
5.1.1 Letak Geografis dan Topografi Desa Sambirejo.....	41
5.1.2 Distribusi Jumlah Penduduk Desa Sambirejo .....	42
5.2. Karakteristik Umum Responden .....	45
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan...	46
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ..	47
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah....	47
5.2.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Tingkat Kinerja.....	48
5.2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Tingkat Kepentingan .....	49
5.3. Validitas dan Reabilitas Item Kuisisioner.....	50
5.3.1 Uji Validitas .....	50
5.3.2 Uji Reabilitas.....	51
5.4. Analisis Kepuasan Petani Terhadap Benih Padi .....	52
5.4.1 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	52
5.4.2 <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI).....	60
5.5. Kategori Loyalitas Konsumen .....	62
5.5.1 Kategori Loyalitas “Switcher” .....	62
5.5.2 Kategori Loyalitas “Habbitual Buyer” .....	64
5.5.3 Kategori Loyalitas “Satisfied Buyer” .....	68
5.5.4 Kategori Loyalitas “Liking Of Brand” .....	70
5.5.5 Kategori Loyalitas “Committed Buyer” .....	74
5.5.6 Pengembangan Teori dari Piramida Loyalitas .....	77
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	81
6.2. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kriteria Nilai <i>Costomer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	35
2.	Jumlah Elemen Pada Setiap Indikator .....	39
3.	Selang Kelas dan Klasifikasi Responden .....	40
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia .....	42
6.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
7.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	43
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	47
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah.....	47
13.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tingkat Kinerja .....	48
14.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tingkat Kepentingan .....	49
15.	Hasil Uji Validitas Kepuasan .....	50
16.	Hasil Uji Validitas Loyalitas .....	51
17.	Hasil Uji Reabilitas .....	52
18.	Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan.....	53
19.	Rata-rata Kepuasan .....	56
20.	Variabel yang termasuk Diagram Kartesius .....	58
21.	<i>Costomer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	61
22.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga.....	63
23.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Diskon.....	63
24.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ketersediaan Produk ..	64
25.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kecocokan Produk .....	65
26.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ketahanan Hama .....	66
27.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Tekstur Nasi .....	67
28.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pengaruh Orang Lain ..	67
29.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Hasil Tinggi .....	69
30.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Hama Penyakit .....	69
31.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Rasa Nasi .....	70
32.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Merek Terkenal .....	71
33.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Merek Berkelas .....	72
34.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesan Kualitas Baik....	73
35.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Banyak Menggunakan ..	73
36.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Pengalaman .....	74
37.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Komitmen Pembelian..	75
38.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Merekomendasikan ....	76
39.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Menginformasikan .....	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep Pemasaran .....	11
2.	Piramida Loyalitas .....	18
3.	Piramida Terbalik Loyalitas .....	18
4.	Diagram Kategori Loyalitas Merek.....	21
5.	Kerangka Pemikiran.....	27
6.	Diagram Kartesius.....	37
7.	Diagram Kartesius.....	57
8.	Kategori Responden Tingkatan <i>Switcher</i> .....	62
9.	Kategori Responden Tingkatan <i>Habitual Buyer</i> .....	65
10.	Kategori Responden Tingkatan <i>Satisfied Buyer</i> .....	68
11.	Kategori Responden Tingkatan <i>Liking Of Brand</i> .....	71
12.	Kategori Responden Tingkatan <i>Committed Buyer</i> .....	75
13.	Piramida Tingkat Loyalitas .....	78
14.	Diagram Kategori Loyalitas Merek.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian .....	86
2.	Definisi Operasional Kepuasan .....	91
3.	Definisi Operasional Loyalitas .....	99
4.	Hasil Perhitungan Tingkat Kinerja .....	106
5.	Hasil Perhitungan Tingkat Kepentingan .....	108
6.	Output Validitas Reabilitas Kinerja .....	110
7.	Output Validitas Reabilitas Kepentingan .....	112
8.	Output Validitas Reabilitas Loyalitas .....	114
9.	Data Responden yang Termasuk Dalam Kategori Loyalitas .....	116
10.	Dokumentasi .....	126



## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor yang mendukung dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia mendapatkan penghasilan dari sektor pertanian. Sehingga, sangat memungkinkan untuk meningkatkan sektor pertanian lebih baik lagi karena sebagai sumber utama dalam penyediaan bahan pangan untuk masyarakat.

Salah satu bahan pangan yang menjadi bahan pokok pangan masyarakat Indonesia adalah padi. Saat ini jumlah penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2000 sebesar 206.264.595 jiwa mengalami peningkatan menjadi sebesar 237.641.326 jiwa pada tahun 2010. Sehingga hal tersebut memberikan dampak secara langsung pada sektor pertanian. Dengan meningkatnya jumlah penduduk akan sejalan dengan meningkatnya permintaan beras. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengatur ketersediaan beras untuk mencukupi kebutuhan masyarakat dikarenakan meningkatnya penduduk Indonesia tersebut serta ketergantungan terhadap beras. Apabila masyarakat mampu mengurangi konsumsi beras hingga 30 persen, maka konsumsi beras nasional bisa berkurang menjadi 100 kg per kapita per tahun dan untuk jangka waktu 20 tahun mendatang, konsumsi beras dapat ditekan menjadi 60 kg per kapita per tahun (Saragih, 2008).

Proses budidaya padi dilakukan oleh petani yang memiliki peranan yang penting karena sebagai pemilik keputusan dalam melakukan proses usahatani nya. Kegiatan bercocok tanam, petani memutuskan akan menggunakan jenis benih padi apa yang akan digunakan. Berbagai jenis benih padi baik benih padi unggul, benih padi lokal dan hibrida beredar di pasaran untuk mencukupi banyaknya permintaan petani yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Salah satu usaha untuk meningkatkan produksi beras adalah dengan meningkatkan kualitas dan produksi benih padi (Anonymous, 2014). Salah satu benih padi yang saat ini banyak di tanam

oleh petani adalah benih padi varietas ciherang. Varietas ciherang termasuk ke dalam varietas benih padi unggul yang sudah mendapatkan sertifikasi dari Menteri Pertanian. Dimana varietas tersebut dapat berkali-kali ditanam dengan perlakuan yang baik dan hasil dari panen dapat digunakan menjadi benih kembali. Varietas ciherang dapat berpotensi menghasilkan 8,5 ton/ha. Dari segi harga juga sangat terjangkau oleh petani yaitu berkisar Rp 5.000 sampai Rp 10.000 per kilo (Anonymous, 2014).

Salah satu perusahaan yang memproduksi benih pertanian khususnya benih padi varietas ciherang adalah PT. Sang Hyang Seri (Persero) yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pertanian yang meliputi industri benih tanaman pangan dan benih tanaman hortikultura serta sarana produksi lainnya seperti pupuk organik, pupuk non organik, pestisida dan herbisida. Perusahaan ini di kenal di pasar melalui mereknya. Tugas pokok dari PT. Sang Hyang Seri (Persero) adalah memproduksi serta pemasaran dan perdagangan benih pertanian, penelitian, sertifikasi, pendidikan, dan penyuluhan serta jasa lainnya dalam bidang perbeniham, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang menunjang usaha perbenihan yang dapat meningkatkan pendapatan dan kinerja perusahaan. Harga benih padi varietas ciherang dari PT. Sang Hyang Seri (Persero) yaitu Rp 42.000 per lima kilo.

Menurut Tjiptono (2002) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan atas pengertian kepuasan dapat digunakan sebagai dasar sejauh mana kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, mengingat di desa tersebut terdapat produsen yang memproduksi benih padi hibrida yang menawarkan produksi padi yang lebih banyak sesuai dengan karakteristik benih padi hibrida (Balai Penelitian Tanaman Padi, 2004). Kemudian, setelah menganalisis kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” apakah petani dalam kegiatan budidaya berikutnya akan menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” lagi atau tidak.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, menjadi dasar bagi peneliti dalam menganalisis kategori-kategori apa saja yang menyebabkan petani puas dalam menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dan kategori apa saja yang menyebabkan petani loyal terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan selaku produsen benih padi mengetahui kategori apa saja yang membuat petani puas dan loyal terhadap benih padi yang dihasilkan. Kemudian perusahaan dapat merancang strategi pemasaran benih padi tersebut agar lebih unggul daripada produsen pesaing. Produsen harus dapat memahami konsumen karena merupakan kunci sukses pemasaran pada abad 21 ini yaitu trend pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan relasional dengan fokus pada kebutuhan, kepuasan dan kesenangan konsumen serta terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Amirullah, 2002).

## 1.2. Rumusan Masalah

Perusahaan yang memproduksi benih hibrida tanaman hortikultura serta tanaman pangan bermunculan di Kabupaten Kediri yang menjadi lokasi potensial dalam pengembangan perusahaan tersebut mengingat banyaknya masyarakat di Kabupaten Kediri yang mengandalkan hidupnya pada sektor pertanian. Karena alasan tersebut, dengan adanya perusahaan yang memproduksi benih pertanian diharapkan dapat membantu petani dalam menghasilkan hasil pertanian yang lebih tinggi.

Selain jenis benih hibrida yang saat ini sedang di kembangkan oleh pemerintah dengan harapan dapat meningkatkan hasil produksi pertanian secara nasional, juga terdapat jenis benih tanaman pangan yaitu benih padi non hibrida yang saat ini tetap banyak di minati petani. Salah satunya adalah benih padi varietas ciherang yang mempunyai harga terjangkau bagi petani dibandingkan dengan harga benih padi hibrida. Benih padi hibrida rentan terhadap serangan hama dan penyakit sehingga sulit untuk mendapatkan hasil panen yang tinggi

Pada penelitian ini petani di Desa Sambirejo kurang tertarik menggunakan jenis benih padi lain nya misalkan benih padi hibrida yang menawarkan produksi

yang lebih besar dan lebih memilih menggunakan benih padi varietas ciherang dengan merek “Sang Hyang Seri”, mengingat di Desa tersebut juga sebagai lokasi berdirinya pabrik benih pertanian hibrida. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis sejauh mana kepuasan petani dalam menggunakan benih padi varietas ciherang dengan merek “Sang Hyang Seri” dan kategori-kategori yang membuat petani loyal terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Dalam penelitian ini untuk menganalisis loyalitas konsumen terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat berdasarkan kategori-kategori yaitu *Switcher*, *Habitual buyer*, *Satisfied Buyer*, *Likes the brand* dan *Committed buyer*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” ?
2. Termasuk ke dalam kategori loyalitas manakah petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dapat dirumuskan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.
2. Menganalisis kategori loyalitas petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna untuk :

1. Bagi Perusahaan  
Dengan menganalisis kepuasan dan loyalitas petani padi, maka dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi serta bahan pertimbangan dalam

pengambilan keputusan menetapkan strategi pemasaran yang tepat, agar perusahaan mengetahui selera petani dan petani mempunyai loyalitas tinggi terhadap benih padi yang dihasilkan oleh perusahaan. Banyaknya perusahaan pesaing yang memproduksi benih padi dengan menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi petani dalam membeli benih padi.

2. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat menerapkan teori yang telah didapat di kuliah selanjutnya merepakan di lapang serta menambah wawasan dan pengetahuan yang baru apabila mendapatkan nya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas petani.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti dalam mengarahkan melakukan penelitian. Berikut uraian penelitian-penelitian terdahulu :

Slamet (2009) pada penelitiannya mengenai pengaruh customer relationship management terhadap tingkat loyalitas pelanggan : survey pada pelanggan toko buku Gramedia cabang Basuki Rahmat Malang. Penelitian tersebut menggunakan sampel berjumlah 92 responden. Berdasarkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel identifikasi, diferensiasi, interaksi dan customize secara bersama-sama determinan berganda yang disesuaikan ( $R^2$  Adjusted) yang dihasilkan sebesar 0,738 yang berarti bahwa kontribusi variabel identifikasi, diferensiasi, interaksi dan customize menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 73,8% sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi variabel lain diluar empat variabel yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan hasil analisis korelasi parsial menunjukkan variabel bebas yang mempunyai t hitung sebesar 9,265 dengan probabilitas 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel interaksi terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan sebesar 40,58%. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kajian tentang pengaruh CRM terhadap tingkat loyalitas pelanggan sesuai dengan dasar-dasar teoritis dan hasil yang dicapai menjadi wacana baik pihak Toko Buku Gramedia Cabang Basuki Rahmat Malang untuk lebih memberikan perhatian terhadap pelaksanaan CRM agar Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Himawan (2013) dalam penelitiannya mengenai analisis kepuasan dan loyalitas petani terhadap pupuk organik merek “Super Petroganik”(Studi Kasus Desa Bocek, Kecamatan

Karangploso, Kabupaten Malang). Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah CSI (*Consumer Satisfaction Index*) yang digunakan peneliti untuk melihat tingkat kepuasan petani terhadap pupuk organik dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melihat pembenahan variabel pada tingkat kepuasan. Sedangkan, pada analisis loyalitas metode yang digunakan adalah bentuk parsial yang merupakan teori baru yaitu perkembangan dari piramida loyalitas. Hasil dari penelitian tersebut yaitu (1) Pada tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan dilakukan pengujian menggunakan CSI diperoleh persentase 70,4 dan masuk pada kriteria CSI pada taraf 0,66-0,80 yang berarti pUSD. (2) Dari hasil pengujian mengenai loyalitas petani terhadap pupuk organik dari ke-5 kategori loyalitas, sebagian besar petani menggunakan pupuk organik masuk kedalam kategori loyalitas satisfied buyer, yaitu sebesar 60%, petani loyal dengan pupuk organik “Super Petroganik” karena merasa puas setelah menggunakan pupuk tersebut.

Ada pula pada penelitian Dewi (2012) dalam penelitiannya mengenai analisis tingkat loyalitas konsumen pada kecap manis merek 2 Ikan Layur (Studi Kasus di Desa Betek, Kecamatan Mojoagung, Kota Jombang). Pada penelitian tersebut menggunakan responden sejumlah 30 responden yang terdiri dari 19 responden yang sedang menggunakan kecap manis merek 2 ikan layur, dan 11 responden yang pernah menggunakan kecap manis merek 2 ikan layur. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian responden yang termasuk ke dalam tingkat loyalitas merek switcher sebesar 13,33% dari keseluruhan responden. Variabel yang paling banyak menjadi alasan responden untuk berganti merek adalah variabel harga merek lain yang lebih murah. Sedangkan responden yang termasuk ke dalam tingkat loyalitas merek habitual buyer 53,33%. Variabel yang paling tinggi hasilnya adalah kecocokan dengan kekentalan produk. Responden yang termasuk dalam tingkat loyalitas merek satisfied buyer sebesar 73,33% dari keseluruhan responden. Variabel yang paling tinggi hasilnya adalah kepuasan terhadap rasa.

Sedangkan untuk tingkat loyalitas merek liking the brand, jumlah responden yang termasuk di dalamnya adalah sebesar 40%. Variabel yang paling tinggi hasilnya adalah kesan kualitas yang baik. Responden yang termasuk ke dalam tingkat loyalitas

merek committed buyer sebesar 33,33% dari keseluruhan responden. Variabel yang paling tinggi hasilnya adalah variabel kesetiaan terhadap merek kecap manis 2 ikan layur. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen pada kecap manis merek 2 ikan layur yang paling dominan didaerah penelitian adalah tingkat loyalitas merek *satisfied buyer*. Hal ini terlihat dari prosentase responden yang termasuk dalam tingkat loyalitas merek *satisfied buyer* yang paling besar dibanding dengan tingkat loyalitas merek yang lain yaitu 73,33%. Sedangkan untuk pengujian atribut yang digunakan dengan Uji Cochran Q dilakukan sebanyak 5 kali pengujian untuk mendapatkan atribut yang valid dengan menghilangkan sebanyak 5 atribut dari 16 atribut. Atribut yang dipertimbangkan oleh responden antara lain harga, kepuasan dengan kekentalan, kepuasan dengan rasa, kualitas yang baik, pengalaman mengkonsumsi dan merek terkenal. Sedangkan atribut yang paling dominan yang dipertimbangkan oleh responden dalam pembelian dan konsumsi kecap manis merek 2 ikan layur adalah atribut “kecocokan dengan rasa” dan “kesan kualitas yang baik”.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2013) mengenai analisis kepuasan dan loyalitas anggota petani sayuran organik terhadap sistem manajemen Komunitas Organik Brenjok (Studi Kasus di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto). Tujuan penelitian tersebut yaitu (1) menganalisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dari sistem manajemen Komunitas Organik Brenjok, (2) menganalisis tingkat kepuasan petani terhadap sistem manajemen Komunitas Organik Brenjok, (3) menganalisis termasuk dalam kategori loyalitas manakah anggota petani sayuran organik Komunitas Organik Brenjok. Metode yang digunakan yaitu menggunakan sensus. Sedangkan untuk metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* untuk mengukur tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dari sistem manajemen Komunitas Organik Brenjok, *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan anggota petani sayuran organik dari Komunitas Organik Brenjok. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh : (1) berdasarkan analisis tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja maka diketahui atribut yang mempunyai nilai paling tinggi adalah adanya sanksi anggota dengan nilai 117, 56%, (2) berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* maka tingkat kepuasan petani anggota Komunitas Organik

Brenjonk berada pada tingkatan puas terhadap sistem manajemen yang ada dengan nilai sebesar 71,03%, (3) berdasarkan hasil penelitian kategori loyalitas anggota petani sayuran organik terhadap Komunitas Organik Brenjon, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar anggota termasuk pada kategori loyalitas *habitual employee* dengan persentase 78%.

Pada penelitian ini metode yang digunakan sama dengan penelitian terdahulu yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan Kategori Loyalitas Konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu menganalisis obyek penelitian berupa benih padi (input) sebagai salah satu saprodi (pupuk, benih, tenaga kerja, dan obat-obatan) dalam budidaya pertanian karena pada umumnya penelitian yang ada menganalisis output atau produk olahan dari hasil pertanian.

## 2.2. Tinjauan Pemasaran

Pemasaran dapat dibedakan menjadi dua definisi yaitu definisi sosial dan definisi ekonomi. Untuk pemasaran definisi sosial merupakan proses sosial yang didalamnya adalah individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan, dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas menukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Sedangkan definisi ekonomi merupakan seni dari menjual suatu produk dimana penjual mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan konsumen. Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2002).

Pemasaran merupakan cara untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan barang atau jasa tersebut dan produsen mendapatkan keuntungan dari produk atau yang sudah dihasilkan. Dengan kegiatan pemasaran mencakup peningkatan penjualan, mendapatkan hasil yang maksimal, dan saling berhubungan. Untuk mengembangkan rencana strategis dapat

menggunakan usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mendapatkan penjualan yang mendapatkan laba. Hasil perpaduan antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta upaya dalam mempromosikan barang tersebut merupakan keberhasilan suatu pemasaran. Dengan memperhatikan keinginan atau kebutuhan konsumen perdagangan yang berperan maka kegiatan pemasaran akan lebih berhasil. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh suatu proses, budaya, sosial, ekonomi, manajerial, dan politik. Dimana terdapat akibat dari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, dalam menciptakan, menawarkan produk yang mempunyai nilai komoditas (Rangkuti, 1998).

Menurut Kotler & Keller (2002) konsep pemasaran berdasarkan empat bagian, yaitu :

1. Pasar sasaran

Perusahaan akan berhasil secara gemilang apabila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan pelanggan

Untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan merupakan hal sulit, karena beberapa dari pelanggan mempunyai kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Dalam hal ini kebutuhan terdiri dari lima yaitu kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia. Kunci dari kegiatan pemasaran adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik. Menanggapi permintaan dari pelanggan dengan memberikan apa yang mereka butuhkan.

3. Pemasaran yang terintegrasi

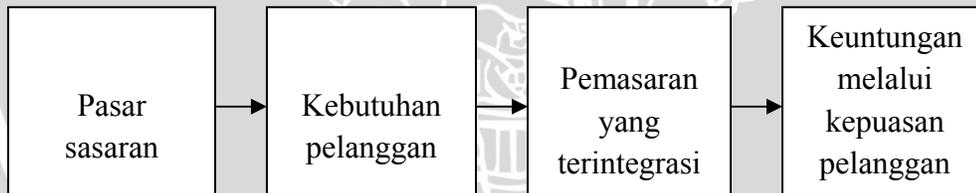
Pemasaran terpadu dapat diciptakan dengan kerja sama yang dilakukan semua departemen dalam suatu perusahaan untuk melayani pelanggan. Pemasaran terpadu dapat terjadi dalam dua level. Level pertama yaitu fungsi pemasaran yang terdiri dari tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran harus bekerja sama. Level kedua yaitu pemasaran

harus bekerja sama dengan departemen lain. Perusahaan melakukan pemasaran internal dan eksternal. Bentuk pemasaran internal yaitu dengan memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki keinginan untuk melayani pelanggan. Untuk pemasaran eksternal yaitu dengan mengarahkan pemasaran diluar perusahaan.

#### 4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Dalam suatu perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba. Dalam perusahaan publik dan nirlaba, tujuan utamanya adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Seharusnya tujuan tidak berfokus untuk mendapatkan laba melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan dapat memperoleh uang karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada perusahaan pesaing, dan telah membuat konsumen tertarik.

Dari uraian diatas untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Konsep Pemasaran (Kotler & Keller, 2002)

#### 2.2.1. Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilakukan dengan harapan bahwa untuk bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk ditengah banyaknya pesaing perusahaan. Manfaat adanya strategi pemasaram bagi suatu perusahaan adalah dasar yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Manfaat strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengacu pada kegiatan atau usaha

pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan (Kotler, 1997).

Dengan perencanaan yang matang dalam menentukan strategi pemasaran akan dapat menjadikan perusahaan kuat dalam menghadapi persaingan usaha. Sehingga suatu strategi pemasaran sangatlah penting dalam suatu perusahaan yang ingin terus menarik konsumen. Hubungan strategi pemasaran dengan tingkat loyalitas adalah dengan mengetahui tingkat loyalitas konsumen berdasarkan tingkatan konsumen yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer* dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk merebut pasar.

### 2.3. Tinjauan Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (1997:224) pada dasarnya, pengetahuan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Contohnya seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.

Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) untuk dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk substitusi baru ke pasar.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidaklah proporsional. Anggaphal kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada Tingkat kepuasan pelanggan yang paling bawah (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang

perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan, dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang kemudian menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler 2002:140).

Menurut Tjiptono (2002) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu : (Kotler, 2000)

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan yang mereka rasakan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan pada dasarnya harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih produk atau jasa lainnya, agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan cara melalui berbagai media bantu seperti via pos, email, telepon ataupun dengan wawancara langsung dengan mendatangi pelanggan.

Sehingga berdasarkan uraian mengenai kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi apabila produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.4. Tinjauan Loyalitas Konsumen**

Menurut Durianto (2001) loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lainnya, terutama apabila pada merek tersebut konsumen mendapatkan suatu perubahan. Perubahan yang dimaksud baik menyangkut harga atau atribut lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meskipun dihadapkan banyak alternatif merek lainnya yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya konsumen yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterkaitan mereka pada mereknya tetapi lebih berdasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain.

Loyalitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan adalah suatu keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan wajah bagi orang lain. Apabila seseorang memiliki loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu hal, maka orang tersebut bersedia berkorban dan setia terhadap hal yang dipercayainya tersebut. Sehingga, loyalitas memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas karyawan tersebut pada perusahaan (Robbins, 2003). Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver (1999) dalam Tjiptono (2006) ).

Menurut Kotler (2002) dalam Himawan (2013) pelanggan yang puas akan sukar merubah pilihannya, kesetiaan yang tinggi akan dapat menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu merek tertentu dan hasil akhirnya merupakan kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas). Pada saat ini jarang sekali terdapat pelanggan yang loyal, dikarenakan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya dengan berbagai tambahan pelayanan seperti bonus, hadiah, harga yang lebih murah dan kualitas layanan yang lebih bagus. Pelanggan akan cenderung memilih atau beralih ke perusahaan yang lebih banyak menawarkan berbagai tambahan pelayanan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan berbagai perbaikan serta memberi pelayanan yang lebih menjanjikan dan menarik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek dilihat dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai merupakan penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau pelayanan tertentu. Pendapat lain mengenai loyalitas menurut Griffin (2003) bahwa prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama, tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) konsumen terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan diferensiasi produk yang di persepsikan, misalnya seberapa signifikansi konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Menurut Himawan (2013) kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan didasarkan atas hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek lainnya sampai konsumen

mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Konsumen memiliki kepercayaan berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kurun waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dari beberapa definisi mengenai loyalitas yang telah diuraikan diatas, definisi loyalitas konsumen dapat disimpulkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas konsumen akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

#### **2.4.1. Aspek-aspek Loyalitas**

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa aspek-aspek loyalitas terdiri dari empat macam, yaitu :

##### **1. Loyalitas Kognitif**

Representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Aspek kognitif ini berisi persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut yang penting lainnya. Konsumen yang memiliki loyalitas berdasarkan aspek kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek lainnya yang disampaikan melalui media komunikasi khususnya iklan ataupun pengalaman pribadi serta pengalaman orang lain .

##### **2. Loyalitas Afektif**

Aspek afektif merupakan perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek

tersebut. Konsumen yang mempunyai loyalitas afektif dapat menjadi bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi serta bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek sebelumnya.

### 3. Loyalitas Konatif

Aspek konatif merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di waktu berikutnya. Aspek konatif ini berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama. Permasalahan yang mungkin muncul apabila para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah ataupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli merek tersebut.

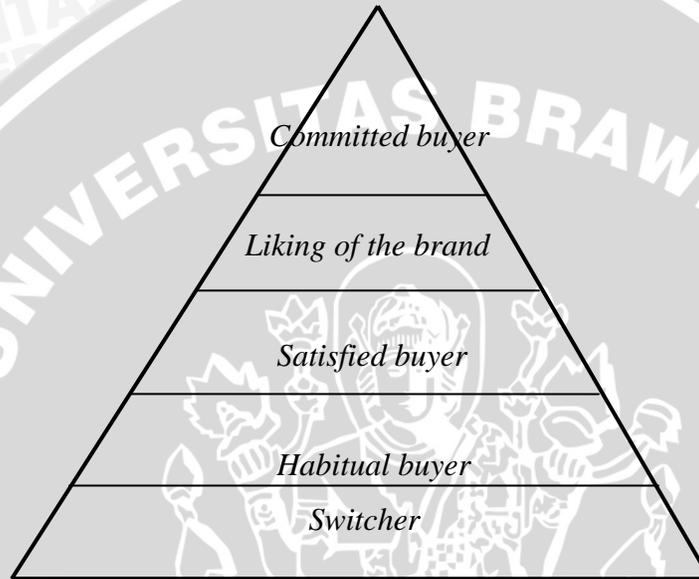
### 4. Loyalitas Tindakan

Merupakan bentuk yang dilakukan konsumen dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain apabila merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyalitas tindakan mengacu kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2.4.2. Tingkatan Loyalitas

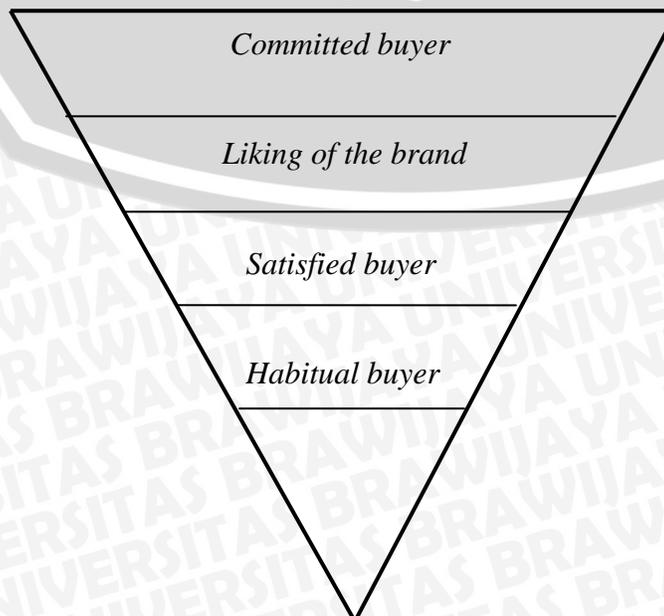
Menurut Rangkuty (2002) loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai. Setiap tingkatan loyalitas merek memiliki tipe konsumen yang berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk. Terdapat dua tipe loyalitas merek yang digambarkan dalam piramida loyalitas merek, yaitu piramida dan piramida terbalik. Tingkatan loyalitas merek yang dimaksud, mulai dari *switcher*

(tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* sampai *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi yang paling kecil) sangat sesuai untuk merek yang belum memiliki loyalitas merek yang kuat.



Gambar 2. Piramida Loyalitas (Rangkuty, 2002)

Untuk merek yang sudah mempunyai loyalitas merek yang kuat, maka tingkatan loyalitas merek dimulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* sampai *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi yang paling besar)



### Switcher

Gambar 3. Piramida terbalik Loyalitas (Rangkuty, 2002)

Tingkatan loyalitas diatas, tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni. Akan ditemukan konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan diatas. Contohnya konsumen termasuk ke dalam tingkatan *Likers of the brand*( menyukai merek) serta termasuk dalam tingkatan *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) sehingga dalam membeli suatu produk ataupun jasa, dalam suatu kondisi dan waktu yang sama konsumen membeli produk menyukai sebuah merek dan mengakibatkan melakukan pembelian yang bersifat kebiasaan.

Menurut Rangkuty (2002) beberapa tingkata loyalitas merek sebagai berikut :

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah konsumen yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* yang pada umumnya. Konsumen dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis konsumen ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

*Habitual buyer* merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Konsumen yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Konsumen yang termasuk dalam tingkatan *Satisfied buyer* merupakan konsumen yang dikatakan merasa puas apabila mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun,

tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah ke merek lainnya dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek.

4. *Liking of the brand* (Menyukai merek)

Konsumen yang termasuk dalam tingkatan *Liking of the brand* merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini ditemukan perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen dapat didasarkan oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, bak yang dialami pribadi maupun oleh kerabat ataupun disebabkan karena *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, seringkali rasa suka tersebut merupakan suatu perasaan yang sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik. Konsumen akan mempunyai kemauan untuk mendapatkan merek tersebut meskipun dengan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

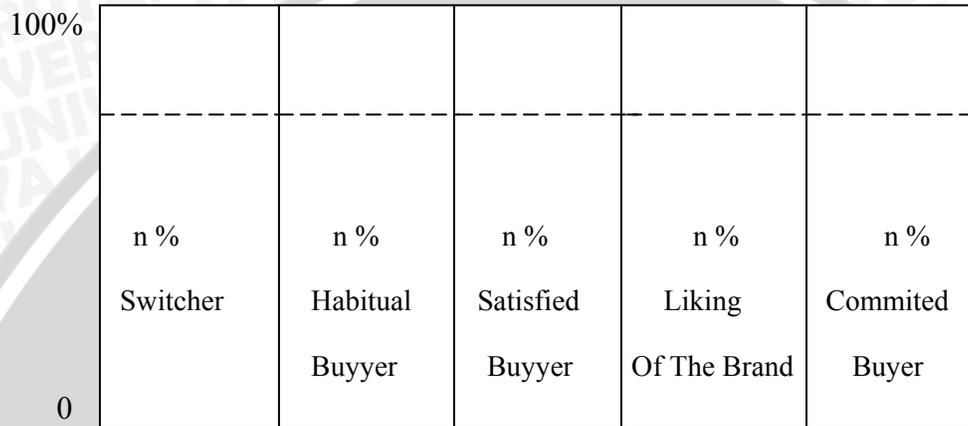
5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk)

*Committed* merupakan kepercayaan bahwa produk yang digunakan apat melahirkan komunikasi dan interaksi di antara konsumen yang ada. Pada tingkat *Committed buyer* konsumen merupakan konsumen setia terhadap merek atau dapat dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri konsumen. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi yang ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### 2.4.3. Pengembangan Dari Teori Piramida Loyalitas

Menurut Rangkuty (2002) bahwa kelima tingkatan loyalitas merek tidak selalu muncul dalam bentuk murni, akan ada pelanggan yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan tersebut. Pada teori piramida tingkat loyalitas merek terdapat kelemahan yaitu pada setiap indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah berdasarkan tingkatan, dan dari tingkatan tersebut apabila dijumlah tidak

100% karena setiap konsumen dapat masuk ke dalam tingkatan tersebut (Himawan, 2013). Berdasarkan kelemahan tersebut terdapat teori baru yaitu kategori loyalitas dalam bentuk parsial yang dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Diagram Kategori Loyalitas Merek

Keunggulan dari teori baru tersebut yaitu loyalitas yang dikategorikan dalam bentuk parsial dimana masing-masing konsumen dapat masuk ke dalam kategori loyalitas yang telah ditentukan, kemudian setelah diaplikasikan akan muncul persentase untuk masing-masing kategori loyalitas. Persentase pada masing-masing mempunyai Batas Maksimum yaitu sebesar 100%. Kemudian, dari persentase masing-masing kategori akan muncul nominal yang paling dominan dan dapat digunakan untuk menentukan kategori loyalitas manakah yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk, dan mengambil sikap untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama (Himawan, 2013).

## 2.5. Tinjauan Benih Padi

### 2.5.1. Deskripsi Benih Padi

Benih padi adalah gabah yang dihasilkan dengan cara dan tujuan khusus untuk disemaikan menjadi pertanaman. Benih yang bermutu adalah hasil dari segala usaha untuk mengatasi hal-hal yang dapat berpengaruh negatif mulai saat benih

dibentuk sampai nanti bila ditanam kembali. Dimana benih bermutu harus memenuhi 7 kriteria tepat yaitu tepat varietas, tepat mutu, tepat jumlah, tepat waktu, tepat tempat, tepat harga dan tepat pelayanan (Sadjad, 1991).

Benih padi harus melalui sertifikasi apabila akan dipasarkan untuk kemudian digunakan oleh petani. Menurut Soetopo (1993) benih diberi sertifikat merupakan benih yang proses produksinya menerapkan cara-cara dan persyaratan tertentu sesuai dengan ketentuan standar mutu benih (lapangan dan laboratorium), yang diawasi oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih Balai Pengawasan dan Serifikasi Benih (BPSB) melalui label benih bersertifikat.

Berdasarkan tahapan generasi perbanyakan dan tingkat standar mutunya, terdapat empat kelas benih bersertifikat, yaitu : (Wirawan dan Sri, 2002)

1. Benih Penjenis

Benih penjenis adalah benih yang diproduksi dan diawasi oleh pemulia tanaman atau oleh instansi yang menanganinya. Benih ini sebagai sumber yang akan digunakan untuk perbanyakan benih dasar. Khusus untuk benih ini tidak dilakukan sertifikasi tetapi diberikan label warna putih.

2. Benih Dasar

Benih dasar merupakan turunan pertama (F1) dari benih penjenis. Dimana benih ini diproduksi dan diawasi secara ketat, sehingga kemurnian varietas dapat terjaga. Benih dasar diproduksi oleh Balai Benih dan prosesnya diawasi dan disertifikasi oleh BPSP. Benih jenis ini diberi label warna putih.

3. Benih Pokok

Benih pokok merupakan keturunan dari benih penjenis atau benih dasar yang diproduksi dan dipelihara sehingga identitas dan tingkat kemurnian varietas yang ditetapkan dapat terjaga dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan, serta harus disertifikasi sebagai benih pokok oleh BPSB. Benih jenis ini dibeli label warna ungu.

4. Benih Sebar

Benih sebar merupakan keturunan pertama dari benih pokok. Produksinya tetap mempertahankan identitas maupun kemurnian varietas dan memenuhi standar

peraturan perbenihan maupun sertifikasi oleh BPSB. Benih jenis ini diberi label warna biru.

Secara umum tanaman padi dibedakan menjadi tiga varietas, yaitu: (Anonymous, 2014)

#### 1. Varietas Padi Hibrida

Varietas ini merupakan varietas padi yang hasilnya akan maksimal apabila dilakukan sekali penanaman. Tetapi, apabila benih keturunannya ditanam kembali maka hasilnya akan tidak maksimal. Varietas ini pada dasarnya direkayasa untuk sekali penanaman. Tujuannya agar petani membeli kembali. Dari segi harga, varietas hibrida termasuk mahal yaitu berkisar Rp 40.000 sampai Rp 60.000 per kilonya. Contoh padi hibrida yaitu Intani 1, Intani 2, PPI, H1, Bernas Prima, Rokan dan produk lainnya.

#### 2. Varietas Padi Unggul

Varietas padi unggul merupakan varietas yang dapat berkali-kali ditanam oleh petani apabila dapat melakukan perlakuan yang baik. Hasil dari panen varietas ini dapat digunakan menjadi benih. Varietas padi unggul dilepas oleh pemerintah dengan SK Menteri Pertanian. Varietas ini telah melewati berbagai uji coba. Dari segi harga, varietas ini terjangkau bagi petani yaitu berkisar Rp 5.000 sampai Rp 10.000 per kilo. Contoh varietas ini yaitu Ciherang (dapat mencapai 47% dari total varietas yang ditanam), IR-64, Situbagendit, Ciliwung, Cisade, Jati luhur, Mekongga, Cimelati, Fatmawati, Situ Patenggang, Cigeulis dan jenis produk varietas unggul lainnya.

#### 3. Varietas Padi Lokal

Varietas ini adalah varietas padi yang sudah lama beradaptasi di suatu daerah tertentu. Sehingga varietas ini mempunyai karakteristik spesifik lokasi di daerah tersebut. Contoh dari varietas lokal yaitu varietas kebo, dharma ayu, pemuda idaman, Gropak, Ketan tawon, Bengawan. Ekor kuda, Sawah kelai, Rangka madu, Tembaga, Tjina.

### 2.5.2 Benih Padi Varietas Ciherang

Benih padi varietas ciherang termasuk ke dalam varietas padi unggul. Dimana hasil panen dapat digunakan untuk benih kembali. Sehingga hal tersebut dapat

membantu petani dalam mengurangi biaya budidaya padi disamping harga benih padi varietas ciherang sangat terjangkau bagi petani. Salah satu perusahaan yang memproduksi benih padi varietas ciherang adalah PT. Sang Hyang Seri yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pertanian, khususnya dalam penyediaan benih, sarana produksi pertanian, pengolahan hasil pertanian serta penelitian dan pengembangan (SHS).

Berikut ini karakteristik dari benih padi varietas ciherang, yaitu :

1. Nama varietas : Ciherang
2. Kelompok : Padi sawah
3. Nomor seleksi : S3383-1d-Pn-41-3-1
4. Asal persilangan : IR18349-53-1-3-1-3/IR19661-131-3-1//IR19661-131-3-1///IR64///IR64
5. Golongan : Cere
6. Umur tanaman : 116-125 hari
7. Tekstur nasi : pulen
8. Rata-rata produksi : 6 ton/ha
9. Potensi hasil : 8,5 ton/ha
10. Ketahanan terhadap hama : wereng coklat biotipe 2 dan 3
11. Ketahanan terhadap penyakit : bakteri hawar daun (HDB) strain III dan IV
12. Kecocokan penanaman : musim hujan dan kemarau

(Anonymous, 2014)

## UNIVERSITAS BRAWIJAYA

### III. KERANGKA TEORITIS

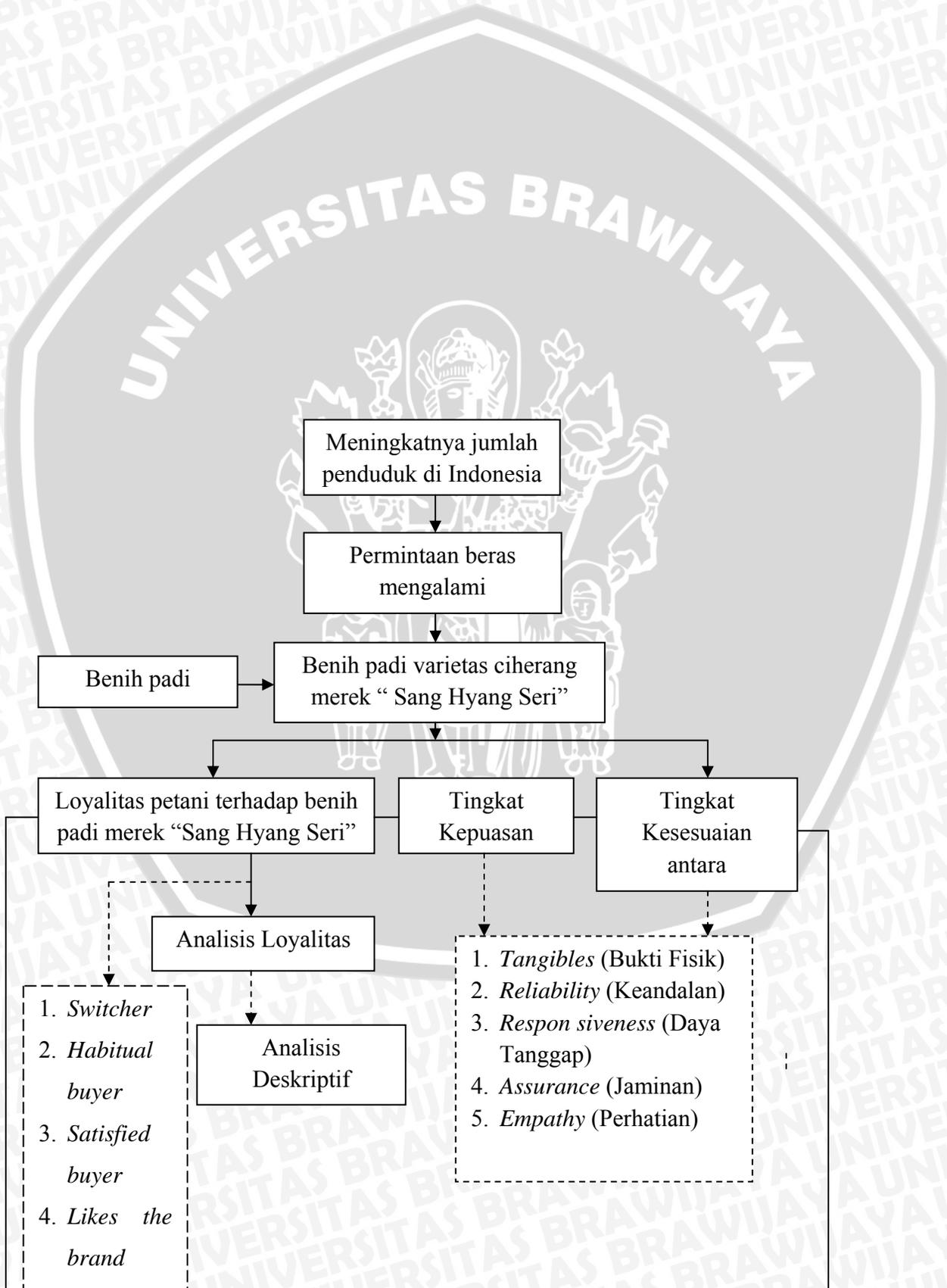
#### 3.1. Kerangka Pemikiran

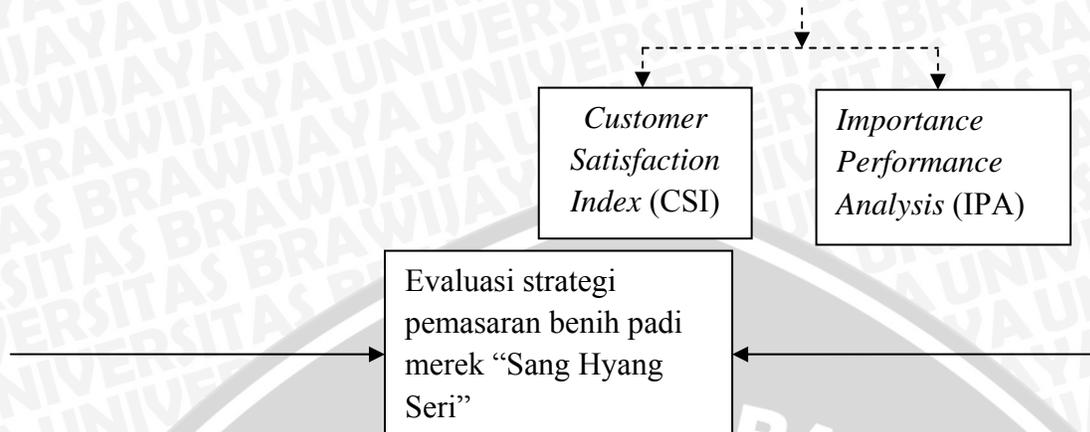
Jumlah penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang diimbangi dengan meningkatnya jumlah permintaan akan beras untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Oleh karena itu, jumlah beras harus dapat memenuhi permintaan masyarakat agar tidak terjadi impor beras. Dengan mengoptimalkan pertanian dalam negeri akan dapat mendukung dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah melakukan berbagai usaha untuk terus meningkatkan hasil produksi beras, yang saat ini menjadi masalah utama sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia.

Peningkatan produksi beras dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan produksi benih padi. Benih merupakan salah satu sarana produksi (saprodi) selain pupuk, tenaga kerja dan obat-obatan yang dibutuhkan oleh petani dalam usaha budidaya pertanian untuk menghasilkan hasil pertanian yang kemudian dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Benih padi yang saat ini banyak digunakan oleh petani adalah benih padi unggulan varietas ciherang. Dimana salah satu produsen yang memproduksi benih padi varietas ciherang adalah PT. Sang Hyang Seri. Petani di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri juga

menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dalam setiap kegiatan budidaya padi. Di desa tersebut juga sebagai lokasi perusahaan yang memproduksi benih pertanian hibrida yaitu benih hibrida hortikultura dan benih hibrida tanaman pangan.

Pada penelitian ini menganalisis bagaimana kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sehingga petani kurang tertarik menggunakan jenis benih lainnya dengan menggunakan *Costumer Satisfaction Index* (CSI). Kemudian untuk menganalisis bagaimana tingkat kesesuaian dan kepentingan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Loyalitas petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” apakah terus menggunakan, mengingat terdapat produsen benih hibrida di desa tersebut yang dapat mempengaruhi petani untuk menggunakan benih padi hibrida di masa yang akan datang. Sehingga dalam penelitian ini juga menganalisis loyalitas petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” termasuk kedalam kategori *Switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes of the brand* atau *comitted buyer*. Hasil dari analisis kepuasan dan loyalitas petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat digunakan perusahaan dalam mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang akan digunakan terhadap benih padi sehingga petani akan loyal dalam menggunakan benih padi tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 5 sebagai berikut :





Keterangan :

- - - - -> : Alat analisis yang digunakan
- > : Alur Pemikiran

Gambar 5. Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan dan Loyalitas Petani terhadap Benih Padi Varietas Ciherang Merek “Sang Hyang Seri”

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, maka dapat disusun hipotesis yang merupakan dugaan sementara dari permasalahan penelitian yang selanjutnya harus dilakukan pembuktian adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa petani merasa puas menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.
2. Diduga bahwa petani di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri termasuk ke dalam kategori *committed buyer* dengan selalu menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini untuk menganalisis kepuasan petani dalam penggunaan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” menggunakan definisi operasional dari indikator yang antara lain :

1. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sesuai dengan harapan petani.
2. Kinerja produk merupakan keunggulan-keunggulan atas kinerja produk yang diberikan perusahaan kepada petani, dengan harapan mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan petani.
3. Kepentingan petani merupakan harapan yang diinginkan petani terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
4. *Tangibles* (bukti fisik) merupakan kenampakan fisik yang ditampilkan dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.
5. *Reliability* (keandalan) merupakan kelebihan atau keunggulan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sehingga petani puas menggunakan benih tersebut.
6. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan respon petani sebagai konsumen setelah menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.
7. *Assurance* (jaminan) merupakan kepastian produk yang terdiri dari keterjangkauan harga benih padi dan kemudahan mendapatkan benih padi padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” di toko pertanian terdekat.
8. *Empathy* (perhatian) merupakan perhatian yang diberikan petani kepada Indonesia dalam membantu meningkatkan produksi padi secara nasional sehingga dapat mencukupi permintaan masyarakat.
9. Loyalitas merupakan suatu ukuran tingkat kesetiaan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”

Dalam pengukuran variabel menggunakan skala likert, dimana untuk mengukur kinerja petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” skor yang diberikan adalah 5 berarti Sangat setuju, 4 berarti Setuju, 3 berarti Cukup setuju, 2 berarti Tidak setuju dan 1 berarti Sangat Tidak setuju. Sedangkan untuk kepentingan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” skor yang diberikan adalah 5 berarti Sangat penting, 4 berarti penting, 3 berarti Cukup penting, 2 berarti Tidak penting dan 1 berarti Sangat Tidak penting. Untuk mengukur kategori loyalitas petani menggunakan kategori loyalitas dalam bentuk

parsial terhadap konsumen, konsumen yang dimaksud yaitu petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas petani yaitu *Switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes of the brand* dan *committed buyer*. Untuk definisi operasional pada setiap variabel yang digunakan dalam mengukur kepuasan petani dapat lihat pada Lampiran 2 halaman 91, sedangkan definisi operasional pada setiap variabel yang digunakan dalam mengukur loyalitas petani dapat dilihat pada Lampiran 3 halaman 99.

## **IV. METODE PENELITIAN**

### **4.1. Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Alasan dalam pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Sambirejo merupakan desa yang petani padinya menggunakan benih padi varietas ciherang dengan merek “Sang Hyang Seri”, tetapi terbatas pada dua kelompok tani yaitu kelompok tani Suka Usaha dan kelompok tani Bahagia. Pertimbangan lainnya adalah belum adanya penelitian di daerah tersebut mengenai kepuasan dan loyalitas petani. Sehingga lokasi tersebut mendukung untuk dilakukan penelitian yang sesuai dengan judul pada penelitian ini.

#### 4.2. Metode Penentuan Responden

Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan metode purposive dimana sampel diambil dengan tujuan tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah petani di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri yang terbatas pada dua kelompok tani yaitu kelompok tani Suka Usaha dan kelompok tani Bahagia, alasan hanya menggunakan dua kelompok tani dikarenakan dua kelompok tani tersebut menggunakan benih padi varietas ciherang dengan merek “Sang Hyang Seri” yang berjumlah 55 petani terdiri dari petani yang tergabung dalam kelompok tani Suka Usaha berjumlah 25 orang dan petani yang tergabung dalam kelompok tani Bahagia berjumlah 30 orang. Sedangkan petani padi lainnya yang kemungkinan ada yang menggunakan benih padi tersebut tidak tergabung dalam kelompok tani sehingga belum terorganisir.

#### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara wawancara dan observasi. Serta data yang digunakan terdapat dua jenis meliputi data primer dan data sekunder. Masing-masing jenis data berdasarkan sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian yaitu petani yang berada di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini adalah :

- a. Wawancara

Penulis menggunakan metode ini untuk memperoleh data yang diinginkan yaitu dengan berkomunikasi secara langsung kepada responden dalam hal ini adalah petani yang melakukan budidaya padi. Wawancara dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada petani, serta melakukan tanya jawab kepada petani alasan petani memilih jawaban tersebut. Pada kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan peneliti yaitu mendapatkan gambaran

profil petani serta kepuasan dan loyalitas petani terhadap benih padi merek “Sanghyang Seri”.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti yang mendokumentasikan setiap kegiatan pada saat melakukan penelitian yang dapat mendukung data penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai pustaka ilmiah yang mendukung. Dimana berbagai pustaka ilmiah yang mendukung tersebut, digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis kepuasan dan loyalitas petani. Data dari Kantor Desa lokasi penelitian untuk mengetahui jumlah penduduk, mata pencaharian penduduk serta data lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

#### 4.4. Metode Analisis Data

##### 4.4.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sevilla (1998) yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengukur atau instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dengan tepat gejala sosial tertentu serta mampu memberikan skor yang akurat dan teliti (Rianse dan Abdi, 2008). Uji validitas variabel penelitian tingkat loyalitas petani dapat diketahui melalui rumus teknik korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)]}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

r = indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor butir variabel bebas

N = Jumlah sampel

$Y$  = Skor butir variabel terikat.

Untuk menentukan nomor-nomor variabel yang valid dan yang gugur, memerlukan konsultasi dengan tabel  $r$  *product moment* . Berikut kriteria Uji Validitas yaitu :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel kuisioner dinyatakan valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel kuisioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Simamora, 2008). Setiap alat pengukur pada dasarnya harus mempunyai kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Rianse dan Abdi (2008) reliabilitas merupakan sejauh mana alat pengukur itu bisa dipercaya. Sebab hasil penelitian yang optimal itu ditentukan sekali oleh validitas dan reliabilitas alat pengukurnya. Penelitian ini menganalisis satu kali pengukuran atau biasa disebut dengan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum St^2}{St^2} \right]$$

Dimana,

$R$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = mean kuadrat antar subyek

$\sum St^2$  = mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Jumlah varians total/skor

Dari hasil perhitungan tersebut akan didapatkan koefisien reliabilitas pada setiap pertanyaan pada atribut ke- $i$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari  $\alpha$  tabel adalah  $dk = \text{jumlah atribut} - 1$  dan taraf signifikansi 5% maka akan diperoleh  $\alpha$

tabel adalah sebesar 0,6 . Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17 .

#### 4.4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh, yaitu dengan mendeskripsikan melalui kata-kata ataupun kalimat yang sistematis mengenai fenomena yang diteliti serta karakteristik konsumen. Pada penelitian ini , tujuan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan petani padi di di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 1988 dalam Ulfah, 2013). Data yang diperoleh setelah melakukan analisis kepuasan dan loyalitas petani di analisis menggunakan analisis deskriptif.

#### 4.4.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Pada penelitian ini *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk melihat tingkat kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Menurut Aritonang (2005) CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari variabel produk dan jasa. Dimana untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan setiap petani. Rumus untuk mencari MS adalah sebagai berikut :

$$MIS = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)}{n}$$

Dimana,

n = jumlah responden

Y<sub>i</sub> = nilai kepentingan atribut ke-i (dimana i=1,2,3...,n)

- Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk mencari WF adalah sebagai berikut :

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Dimana,

- MIS<sub>i</sub> = nilai *Mean Importance Score* ke-i
- $\sum_{i=1}^p MIS_i$  = jumlah total nilai *Mean Importance Score*
- p = atribut kepentingan ke-p

- Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepuasan. Rumus untuk mencari MSS adalah sebagai berikut :

$$MSS = \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)}{N}$$

Dimana,

- n = jumlah responden
- X<sub>i</sub> = nilai kepuasan atribut ke-i (dimana i=1,2,3,...,n)

- Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS. Rumus untuk mencari WS adalah :

$$WS = Wf_i \times MSS_i$$

Dimana,

- Wf<sub>i</sub> = *Weight Factors* ke-i (dimana i = 1,2,3,...,n)
- MSS<sub>i</sub> = *Mean Satisfaction Score* ke-i (dimana i=1,2,3,...,n)

- Menentukan *Costomer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{(\sum_{i=1}^p Ws_i)}{HS} \times 100\%$$

Dimana,

- p = atribut kepentingan ke-p
- $\sum_{i=1}^p Ws_i$  = rata-rata *Weight Score* (dimana i=1,2,3,...,p)
- HS = *High Score* (skala maksimum yang digunakan adalah 5)

Apabila nilai CSI diatas 50% dapat dikatakan bahwa konsumen puas terhadap produk dan jasa, sebaliknya apabila nilai CSI dibawah 50% maka konsumen dapat

dikatakan belum puas. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan petani akan dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai sangat puas.

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,00 - 0,34	Tidak Puas
0,35 - 0,50	Kurang Puas
0,51 - 0,65	Cukup Puas
0,66 - 0,80	Puas
0,81 - 1,00	Sangat Puas

Sumber : Ihsani (2005)

#### 4.4.4. *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu metode analisis untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Pada penelitian ini metode IPA digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan (*Importance*) benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dengan kenyataan (*Performance*) yang dirasakan petani (Martila dan James dalam Supranto, 1997:239). Berikut langkah-langkah analisis data dengan menggunakan IPA :

##### 1. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk pembobotan tingkat kepentingan yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberi skor sebagai berikut :

- Jawaban sangat penting diberi skor 5
- Jawaban penting diberi skor 4
- Jawaban cukup penting diberi skor 3
- Jawaban kurang penting diberi skor 2

- e) Jawaban tidak penting diberi skor 1
2. Pembobotan Tingkat Kepuasan (*Performance*)

Untuk tingkat kepuasan digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi skor sebagai berikut :

- a) Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b) Jawaban setuju diberi skor 4
- c) Jawaban cukup setuju diberi skor 3
- d) Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
3. Menghitung Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Penentuan konsumen yang dalam hal ini adalah petani sudah sesuai atau belum terhadap benih padi varietas ciherang merek “ Sang Hyang Seri” ditentukan berdasarkan tingkat kesesuaian. Indikator tingkat kesesuaian adalah  $> 100\%$  berarti sesuai, sedangkan  $<100\%$  berarti belum sesuai. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian masing-masing atribut adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana,

- $Tki$  = Tingkat Kesesuaian atribut ke- $i$  (dimana  $i=1,2,3,\dots,n$ )  
 $Xi$  = Skor penilaian tingkat kinerja  
 $Yi$  = Skor penilaian tingkat kepentingan

Setelah diketahui nilai rata-rata setiap atribut, selanjutnya dilakukan penjabaran berupa pemetaan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, kedua titik tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{Yi} = \frac{\sum Yi}{n} \qquad \bar{Xi} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana,

$\bar{Y}_i$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

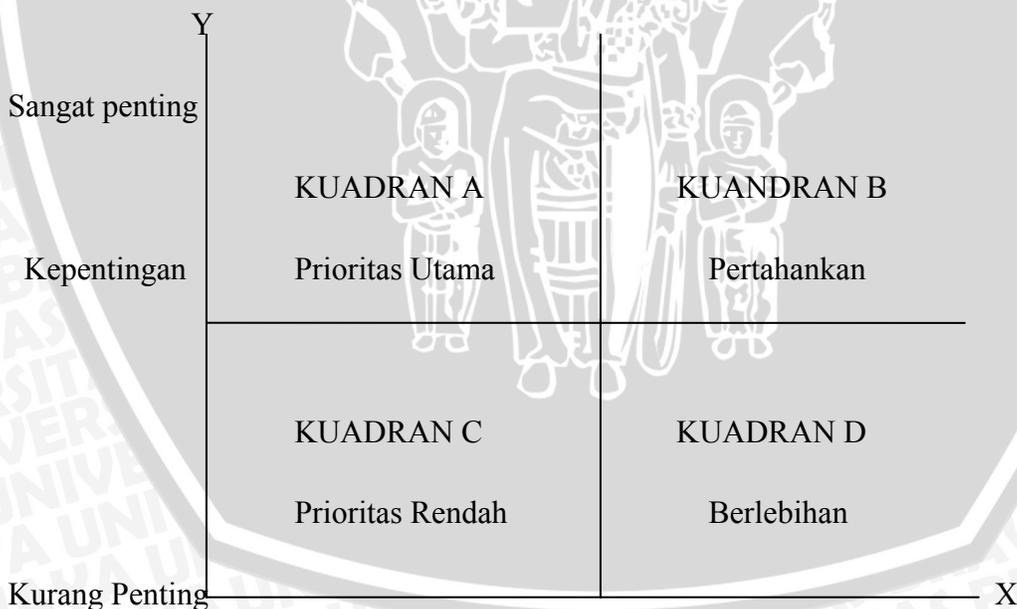
$\bar{X}_i$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$Y_i$  = skor penilaian tingkat kepentingan

$X_i$  = skor penilaian tingkat kinerja

n = jumlah responden

Dengan menggunakan *mean* dan *median* atau pengukuran ranking maka skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi dan rendah. Kemudian dengan memasangkan kedua set ranking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan dan kinerja. Skor *mean* kinerja dan kepentingan. Skor mean kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut kualitas pelayanan. Kemudian, setiap tingkatan unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam digaram kartesius yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Kartesius

Berikut intepretasi kuadran pada diagram kartesius diatas

1. Kuadran A

Pada kuadran ini memuat tabel faktor yang menjadi prioritas utama dimana variabel yang dianggap penting dan menjadi prioritas utama. Perusahaan dapat melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga kepentingan tabel tabel pada tabel ini akan dapat meningkat.

2. Kuadran B

Pada Kuadran B memuat tabel faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya dan tingkat kepuasannya tabel lebih tinggi. Sehingga variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan perusahaan, dimana pelanggan merasa produk atau jasa mempunyai keunggulan.

3. Kuadran C

Wilayah ini memuat tabel faktor yang dianggap pelanggan kurang penting, dimana kinerja yang sebenarnya menurut pelanggan tidak istimewa. Sehingga pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran D

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat tabel faktor yang dianggap pelanggan berlebihan. Sehingga perusahaan dapat mengurangi variabel tersebut untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### 4.4.5. Kategori Loyalitas Petani

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skor. Kemudian, hasil dari pengukuran variabel tiap kategori loyalitas dijumlahkan untuk menentukan apakah responden berada pada kategori tersebut atau tidak. Dimana untuk menentukan apakah responden termasuk tersebut atau tidak termasuk dalam tingkatan, maka jumlah skor yang didapatkan, selanjutnya disesuaikan dengan skor pada interval nilai setiap kategori.

Interval nilai ditentukan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menentukan banyaknya kelompok dalam kelas

Dalam menentukan apakah responden termasuk dalam kategori loyalitas, maka kelompok dalam suatu kelas juga ditetapkan sebanyak 2 kelompok dengan rincian sebagai berikut ini:

- a. Responden termasuk dalam kategori loyalitas tertentu
- b. Responden tidak masuk dalam kategori loyalitas tertentu

## 2. Menentukan kisaran

Dalam menentukan kisaran nilai menggunakan rumus :

$$R = X_t - X_r$$

Dimana,

R = Kisaran

$X_t$  = Nilai pengamatan tertinggi

$X_r$  = Nilai pengamatan terendah

kategori loyalitas dihitung pada masing-masing indikator, sehingga perlu diketahui jumlah variabel pada setiap indikator tersebut, serta jumlah skor terendah dan tertinggi.

Tabel 2. Jumlah Elemen pada Setiap Indikator

No	Indikator	Jumlah Variabel	Jumlah Skala	Skor	
				Terendah	Tertinggi
1	<i>Switcher</i>	3	3	3	9
2	<i>Habitual buyer</i>	4	3	4	12
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3	3	9
4	<i>Liking of the brand</i>	5	3	5	15
5	<i>Committed buyer</i>	3	3	3	9

## 3. Pembuatan selang kelas

Selang kelas digunakan untuk menentukan klasifikasi responden. Kemudian dari selang kelas tersebut, akan diklasifikasikan responden-responden termasuk atau tidak termasuk pada tiap-tiap kategori loyalitas. Berikut ini perhitungan rentang skala

dilakukan setelah mengetahui selang kelas, sedangkan hasil perhitungan selang kelas dan klasifikasi responden dapat dilihat pada Tabel 3.

$$\text{Selang kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Tabel 3. Selang Kelas dan Klasifikasi Responden

No	Indikator	Selang Kelas	Skor	
			Tidak Termasuk	Termasuk
1	<i>Switcher</i>	3	3 sd $\leq$ 6	$\geq$ 6 sd 9
2	<i>Habitual buyer</i>	4	4 sd $\leq$ 8	$\geq$ 8 sd 12
3	<i>Satisfied buyer</i>	3	3 sd $\leq$ 6	$\geq$ 6 sd 9
4	<i>Liking of the brand</i>	5	5 sd $\leq$ 10	$\geq$ 10 sd 15
5	<i>Committed buyer</i>	3	3 sd $\leq$ 6	$\geq$ 6 sd 9

Berdasarkan klasifikasi responden yang ditentukan melalui selang kelas menghasilkan kategori responden yang termasuk dan tidak termasuk pada setiap kategori loyalitas kemudian di gambarkan menggunakan diagram kategori loyalitas merek seperti pada contoh gambar 4.

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Keadaan Daerah Penelitian

Keadaan daerah penelitian merupakan keadaan yang berada pada lokasi penelitian secara umum dimana suatu penelitian sosial penting untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh suatu daerah yang dapat digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan suatu lokasi penelitian.

#### 5.1.1. Letak Geografis dan Topografi Desa Sambirejo

Letak geografis suatu daerah merupakan letak daerah yang dapat dilihat berdasarkan kenyataan di bumi. Sedangkan topografi dapat meliputi vegetasi dan jenis lahan suatu daerah. Dalam penelitian ini Desa Sambirejo sebagai lokasi penelitian dengan letak Geografis dan Topografi sebagai berikut ini.

a. Batas Wilayah Desa Sambirejo :

Disebelah utara Desa Sambirejo berbatasan dengan wilayah Desa Darungan, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Adan-Adan, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Darungan dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Sukoharjo.

b. Jenis dan kesuburan tanah

Warna tanah : hitam abu-abu

Tekstur tanah : lempungan, pasir, lebuhan

- c. Desa Sambirejo mempunyai luas wilayah 425,492 ha/m<sup>2</sup> yang terdiri dari pemukiman, pertokoan, industri, persawahan, kuburan, sekolah, tempat ibadah dan jalan.
- d. Luas tanaman pangan menurut komoditas

Di Desa Sambirejo terdapat berbagai tanaman pangan yang di tanam di desa tersebut dengan luas tanam yaitu tanaman jagung seluas 267,0 Ha, kacang tanah seluas 2,5 Ha, kacang panjang seluas 1,5 Ha, padi seluas 194,0 Ha, ubi kayu seluas 1 Ha, cabe seluas 2 Ha, tomat seluas 0,5 Ha, mentimun seluas 1 Ha dan buncis seluas 0,5 Ha

### 5.1.2. Distribusi Jumlah Penduduk Desa Sambirejo

- a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini akan menjelaskan jumlah penduduk yang berada di Desa Sambirejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri, dimana pada desa tersebut mempunyai jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin yaitu pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Sambirejo

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	2152	49
2.	Perempuan	2212	51
		4364	100%

Sumber : Data Penduduk Desa Sambirejo, 2013

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Desa Sambirejo didominasi oleh penduduk dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 2212 jiwa(49%) sedangkan penduduk dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 2152 jiwa(51%) dari total jumlah penduduk di Desa Sambirejo tersebut.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Distribusi penduduk berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk yang termasuk dalam usia produktif dan penduduk yang termasuk dalam usia tidak produktif. dibawah ini merupakan tabel jumlah tingkat usia penduduk di Desa Sambirejo.

Tabel 5. Distribusi Jumlah Tingkat Usia Penduduk di Desa Sambirejo

No	Menurut	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Usia	L	P		
1.	Produktif (16- 35 tahun)	801	904	1.705	39
2.	Pematangan (36-55 tahun )	943	930	1.873	43
3.	Lansia (56 tahun keatas)	408	398	806	18
Jumlah (Orang)		2152	2212	4364	100%

Sumber : Data Penduduk Desa Sambirejo, 2013

Pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa usia terbesar berada pada usia pematangan yaitu rentan usia 36-55 tahun dengan persentase 43 % (1.873 orang). Berbeda jauh dengan jumlah penduduk yang berada pada usia lansia yaitu rentan usia 56 tahun keatas dengan persentase 18% (806 orang). Penduduk di Desa Sambirejo yang termasuk pada usia pematangan sebagian besar bekerja sabagai petani, mengingat jumlah penduduk sebagai petani mendominasi di desa tersebut.

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan tingkatan belajar formal yang sudah dijalani sebagai penduduk Indonesia. Tingkatan pendidikan penduduk di Desa Sambirejo yaitu tidak sekolah, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi (PT). Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sambirejo

No	Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	730	227	957	22
2.	Sekolah Dasar (SD)	1203	887	2090	47
3.	SMP	494	318	812	18
4.	SMA	291	139	430	11
5.	Perguruan Tinggi	38	37	75	2
				4364	100

Sumber : Data Penduduk Desa Sambirejo, 2013

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terbesar di Desa Sambirejo yaitu pada tingkat Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 47% (2090 orang), tingkat tidak sekolah sebesar 22% (957 orang), SMP sebesar 18% (812 orang), SMA 11% (430 orang) dan pada tingkatan pendidikan perguruan tinggi sebesar 2% (75 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Sambirejo termasuk dalam tingkat pendidikan rendah dikarenakan tingginya jumlah penduduk yang mempunyai tingkat pendidikan sampai Sekolah Dasar (SD).

#### d. Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan mata pencaharian pokok masyarakat sebagai pencukupian kebutuhan hidup serta keluarga. Terdapat berbagai jenis pekerjaan masyarakat baik Pegawai Negeri Sipil (PNS), petani, wiraswasta dan jenis pekerjaan lainnya. Pada Tabel 7 berikut ini akan dijelaskan jenis pekerjaan masyarakat di Desa Sambirejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri.

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Sambirejo

No	Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	-----------	-----------	-----------	----------------	----------------

1.	Petani	1061	365	1426	33
2.	Buruh Tani	875	980	1855	43
3.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	76	55	131	3
4.	Wiraswasta	431	106	537	13
5.	Lainnya	264	151	315	8
				4364	100

Sumber : Data Penduduk Desa Sambirejo, 2013

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan terbesar di Desa Sambirejo adalah sebagai buruh tani yaitu sebesar 43% (1855 orang), petani sebesar 33% (1426 orang), wiraswasta sebesar 13% (537 orang), jenis pekerjaan lainnya misalkan sebagai karyawan, dukun yaitu sebesar 8% (315 orang) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 3% (131 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan di Desa Sambirejo sebagian besar adalah pada sektor pertanian.

## 5.2. Karakteristik Umum Responden

Pada lokasi penelitian yang menjadi nara sumber dalam melakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” adalah responden. Responden mempunyai karakteristik yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan luas lahan sawah.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dari keseluruhan responden pada penelitian lapang yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Di Desa Sambirejo

Golongan Usai (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$\leq 30$	2	4
31-40	5	9
41-50	13	24
51-60	19	34
$\geq 60$	16	29
Total	55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” berusia antara 51-60 tahun yaitu dengan jumlah responden sebanyak 19 orang (34%). Petani yang berusia di atas 60 tahun (usia lanjut) jumlahnya cukup banyak yaitu sebanyak 29 orang (16%). Sedangkan untuk petani yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 2 orang (4%). Sehingga sebagian besar petani yang berada di Desa Sambirejo dapat dikatakan sudah memasuki usia lanjut.

### 5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, petani yang berprofesi sebagai petani di Desa Sambirejo sebagian besar adalah laki-laki dari pada perempuan. Hal tersebut dikarenakan petani perempuan yang juga memiliki lahan sawah sendiri berusaha membantu ekonomi keluarga, selain dari pendapatan suami mereka. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Sambirejo

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	47	85
2.	Perempuan	8	15
Total		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel 9 menunjukkan bahwa petani sebagai responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase lebih besar dari pada responden berjenis kelamin perempuan. Untuk responden laki-laki sebesar 47 orang (85%) dan responden perempuan sebesar 8 orang (15%). Persentase lebih besarnya petani laki-laki tersebut dikarenakan mereka sebagai mencukupi kebutuhan keluarga.

### 5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Profil umum responden yang berikutnya adalah tingkat pendidikan. Pendidikan akan dapat mempengaruhi cara berfikir seseorang menyangkut proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa. Tingkat pendidikan responden merupakan pendidikan terakhir yang sudah ditempuh oleh seseorang. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sambirejo

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	14	25
SMP	16	29

SMA	23	42
Sarjana	2	4
Total	55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 23 orang (42%). Sedangkan 16 orang (29%) merupakan lulusan SMP, 14 orang (25%) lulusan SD dan 2 orang (4%) merupakan sarjana. Sedikitnya jumlah responden yang lulusan sarjana dikarenakan, responden sebagian besar termasuk usia lanjut dan keterbatasan keadaan yaitu jauhnya ke pusat kota yang terdapat perguruan tinggi. Pada lokasi penelitian, 2 orang yang merupakan lulusan sarjana biasanya sebagai pengarah di kelompok tani.

#### 5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang pada umumnya akan mempengaruhi dalam kemampuan seseorang membeli benih padi. Berdasarkan data dari keseluruhan responden pada penelitian lapang yang dilakukan, untuk tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Desa Sambirejo

Tingkat Penerimaan/Panen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	1	2
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	3	6
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20	36
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	16	29
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	11	20
> Rp 5.000.000	4	7
Total	55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari Tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan responden yang terbanyak berkisar antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 setiap panen. Data

tersebut menunjukkan bahwa keadaan ekonomi responden termasuk kurang yang disebabkan karena sedikitnya luas lahan sawah yang dimiliki sehingga menghasilkan hasil panen yang sedikit.

### 5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Sawah

Luas lahan sawah yang dimiliki responden akan dapat mempengaruhi penerimaan yang didapatkan petani. Dibawah ini adalah tabel luas lahan sawah yang dimiliki responden.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Sambirejo

Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 0,5	41	75
0,5 – 1	11	20
1 – 2	3	5
2 – 3	-	-
> 3	-	-
Total	55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Luas lahan sawah < 0,5 Ha merupakan luasan yang paling banyak dimiliki oleh responden yaitu sebanyak 41 orang (75%). Sedangkan luasan lahan 0,5-1 Ha sebanyak 11 orang (20%) dan luasan lahan 1-2 Ha sebanyak 3 orang (5%) dari total 55 responden. Sehingga adapat disimpulkan bahwa sebagian responden mempunyai luas lahan yang tidak luas.

### 5.2.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Tingkat Kinerja

Jawaban responden merupakan hasil dari penelitian yang telah di lakukan di lokasi penelitian, jawaban responden tersebut kemudian digunakan untuk melakukan analisis sesuai dengan kebutuhan peneliti, pada penelitian ini menganalisis kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yang menggunakan jawaban responden berdasarkan tingkat kinerja sebagai berikut ini.

Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Tingkat Kinerja

	Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
V1	Kemasan	17	26	9	3	0	55
V2	Resistensi Hama dan Penyakit	5	24	19	7	0	55
V3	Kecocokan Penanaman	3	32	10	9	1	55
V4	Keunggulan	6	24	17	7	1	55
V5	Tanggapan	5	33	10	6	1	55
V6	Harga Benih	4	37	8	5	1	55
V7	Tempat Penjualan	8	34	5	6	2	55
V8	Kesadaran	5	29	13	8	0	55

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan tingkat kinerja yang diberikan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” berdasarkan delapan variabel yaitu kemasan, resistensi hama dan penyakit, kecocokan penanaman, keunggulan, tanggapan, harga benih, tempat penjualan, dan kesadaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasakan kinerja dari benih padi tersebut sesuai dengan harapan petani. Tetapi, dengan adanya jumlah responden yang merasa tidak setuju dengan kinerja yang diberikan benih padi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas sehingga petani dapat merasa lebih puas.

### 5.2.7. Rekapitulasi Jawaban Responden Tingkat Kepentingan

Jawaban responden berdasarkan tingkat kepentingan digunakan dalam menganalisis kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang

Hyang Seri”. Rekapitulasi jawaban responden berdasarkan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Tingkat Kepentingan

	Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
V1	Kemasan	33	19	3	0	0	55
V2	Resistensi Hama dan Penyakit	25	23	6	1	0	55
V3	Kecocokan Penanaman	7	32	10	6	0	55
V4	Keunggulan	24	25	4	2	0	55
V5	Tanggapan	16	16	19	4	0	55
V6	Harga Benih	19	28	7	1	0	55
V7	Tempat Penjualan	20	29	5	1	0	55
V8	Kesadaran	19	22	12	2	0	55

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa penting dengan tingkat kepentingan yang diberikan benih padi varietas ciherang merek “Sang

Hyang Seri” berdasarkan delapan variabel yaitu kemasan, resistensi hama dan penyakit, kecocokan penanaman, keunggulan, tanggapan, harga benih, tempat penjualan, dan kesadaran. Responden merasa bahwa delapan variabel tersebut penting bagi mereka dan diharapkan perusahaan dapat menjadikan prioritas variabel yang dianggap penting oleh responden.

### 5.3. Validitas dan Reabilitas Item Kuisioner

Pengujian validitas dan reliabilitas dari kuisioner dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* yang sudah di sebarakan kepada responden yang berjumlah 55 orang petani padi.

#### 5.3.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Hasil pengujian validitas nilai  $r$  tabel yang digunakan untuk  $n=55$  dengan taraf signifikan 95% yaitu sebesar 0,3. Dari hasil uji validitas pada delapan variabel penelitian didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang mewakili instrument penelitian mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis tabel  $r$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang mendukung instrumen kepuasan valid. Dengan nilai korelasi tertinggi yaitu pada kinerja adalah variabel keunggulan sebesar 0,809 dan terkecil adalah variabel kecocokan penanaman sebesar 575. Sedangkan pada kepentingan nilai korelasi tertinggi pada variabel resistensi hama dan penyakit sebesar 0,641 dan terkecil adalah variabel tanggapan sebesar 0,544. Hasil uji validitas kuisioner kepuasan dapat dilihat pada Tabel 15 .

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Kuisioner “Kepuasan”

Variabel	X (Kinerja) $r$ hitung	Keterangan	Y (Kepentingan) $r$ hitung	Keterangan

V1	Kemasan	.737	Valid	.551	Valid
V2	Resistensi Hama dan Penyakit	.717	Valid	.641	Valid
V3	Kecocokan Penanaman	.575	Valid	.511	Valid
V4	Keunggulan	.809	Valid	.632	Valid
V5	Tanggapan	.804	Valid	.544	Valid
V6	Harga Benih	.800	Valid	.623	Valid
V7	Tempat Penjualan	.783	Valid	.624	Valid
V8	Kesadaran	.727	Valid	.579	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Untuk hasil uji validitas pada kuisisioner tingkat loyalitas petani pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa semua variabel dari tingkat loyalitas dikatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Kuisisioner “Loyalitas”

No	Variabel	Loyalitas $r_{hitung}$	Keterangan
1.	Harga	.614	Valid
2.	Diskon	.598	Valid
3.	Ketersediaan produk	.507	Valid
4.	Terbiasa dengan produk	.481	Valid
5.	Terbiasa ketahanan hama penyakit	.678	Valid
6.	Terbiasa tekstur nasi	.767	Valid

7.	Pengaruh orang lain	.322	Valid
8.	Hasil tinggi	.438	Valid
9.	Ketahanan hama penyakit	.711	Valid
10.	Rasa nasi	.611	Valid
11.	Merek terkenal	.685	Valid
12.	Merek berkelas	.719	Valid
13.	Kesan kualitas baik	.755	Valid
14.	Banyak menggunakan	.721	Valid
15.	Pengalaman menggunakan	.771	Valid
16.	Komitmen pembelian	.738	Valid
17.	Merekomendasikan	.444	Valid
18.	Menginformasikan	.595	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari uji validitas loyalitas diatas nilai korelasi tertinggi pada variabel ketahanan hama dan penyakit sebesar 0,711 dan nilai korelasi terkecil pada variabel pengaruh orang lain sebesar 0,322. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang mendukung instrumen loyalitas adalah valid.

### 5.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran dari konsistensi variabel-variabel dalam mendukung konsep dengan menggunakan rumus teknik *Cronbach alpha*. Apabila nilai *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, sebaliknya apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
----------	-----------------------------	------------

Kinerja	0,884	Reliabel
Kepentingan	0,720	Reliabel
Loyalitas	0,903	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa variabel-variabel pada tingkat kinerja, kepentingan dan loyalitas dinyatakan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 sehingga variabel penelitian dapat dipercaya.

#### 5.4. Analisis Kepuasan Petani Terhadap Benih Padi Varietas Ciherang Merek “Sang Hyang Seri”

##### 5.4.1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis bagaimana tingkat kinerja dari perusahaan Sang Hyang Seri dalam memproduksi benih padi varietas ciherang dan kepentingan yang diharapkan oleh petani, sehingga petani dapat merasa puas. Berikut ini merupakan hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu dengan analisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja, serta pemetaan menggunakan diagram kartesius.

##### 1. Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Kepentingan

Tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan didapatkan dari hasil perbandingan kinerja dan kepentingan pada setiap variabel. Kesesuaian tersebut akan menentukan seberapa besar petani akan merasa sesuai terhadap variabel-variabel yang diujikan. Dimana berdasarkan tingkat kesesuaian tersebut akan dapat diketahui dan ditentukan tingkat kepuasa pada setiap variabel. Apabila suatu variabel mempunyai tingkat kesesuaian paling tinggi, maka akan mendapat tingkat kepuasan pertama. Sebaliknya, apabila suatu variabel mempunyai tingkat kesesuaian paling rendah, maka akan mendapat tingkat kepuasan terakhir yang menunjukkan bahwa variabel tersebut menjadi variabel utama yang harus di perbaiki terlebih dahulu oleh

perusahaan agar petani terus menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

Tabel 18. Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Kepentingan

No	Indikator	Variabel	Tingkat Kinerja ( X )	Tingkat Kepentingan ( Y )	Tingkat Kesesuaian (TKI) (%)	Tingkat Kepuasan
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisisk)	Kemasan	222	250	88,8	3
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Resistensi Hama dan Penyakit	192	237	81,01	8
3.		Kecocokan Penanaman	192	205	93,65	2
4.		Keunggulan	192	236	81,35	7
5.	Responsiveness	Tanggapan	200	209	95,69	1
6.	Assurance	Harga Benih	203	230	88,26	4
7.		Tempat Penjualan	205	233	87,98	5
8.	Empathy	Kesadaran	196	223	87,89	6

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 18 diatas dapat dilihat bahwa pada setiap variabel kepuasan mempunyai nilai tingkat kesesuaian yang berbeda-beda. Berikut ini penjelasan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pada setiap variabel kepuasan :

a. Kemasan

Variabel kemasan mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 88,8 %, dimana nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja (222) dan skor kepentingan (250). Pada variabel ini perlu dilakukan perbaikan terus menerus agar mendapatkan skor kinerja yang lebih besar dari pada skor kepentingan karena petani merasa kemasan pada benih padi dapat mempermudah dalam menggunakan benih padi tersebut.

b. Resistensi Hama dan Penyakit

Variabel kemas mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 81,01%, dimana nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja (192) dan skor kepentingan (237). Pada variabel resistensi hama dan penyakit mempunyai skor kinerja yang lebih kecil dari pada skor kepentingan, sehingga menurut petani bahwa benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat resisten atau tahan terhadap hama dan penyakit yang dapat mempengaruhi hasil produksi beras nantinya.

c. Kecocokan Penanaman

Variabel kecocokan penanaman mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 93,65%. Nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja (192) dan skor kepentingan (205). Nilai tersebut berarti bahwa selama ini menurut para petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, kecocokan penanaman dirasa petani penting karena dapat benih padi yaitu dapat ditanam baik di musim kemarau dan musim hujan.

d. Keunggulan

Variabel keunggulan mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 81,35%. Nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja(192) dan skor kepentingan (236). Variabel keunggulan yang memiliki skor kepentingan lebih besar dari pada skor kinerja tersebut, berarti petani merasa penting keunggulan yang harus dimiliki benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yaitu dapat menghasilkan produksi yang tinggi.

e. Tanggapan

Variabel tanggapan mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 95,69%. Nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja(200) dan skor kepentingan (209). Berdasarkan skor yang didapatkan tersebut berarti bahwa petani merasa penting menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” pada setiap kegiatan budidaya padi.

f. Harga Benih

Variabel harga benih mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 88,26%, dimana nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja(203) dan skor kepentingan

(230) . Nilai tersebut mempunyai arti bahwa petani merasa penting mendapatkan harga benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yang terjangkau.

g. Tempat Penjualan

Variabel tempat penjualan mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 87,98%. Nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja (205) dan skor kepentingan (233). Tempat penjualan yang mudah dijumpai oleh petani yang menjual benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, sehingga petani tidak membutuhkan jarak yang jauh untuk membeli benih padi tersebut.

h. Kesadaran

Variabel kesadaran mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 87,89%, dimana nilai tersebut berasal dari perbandingan antara skor kinerja (196) dan skor kepentingan (223). Variabel kesadaran dirasa petani penting dalam membantu peningkatan produksi padi secara nasional dengan menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada kedelapan variabel, skor kepentingan lebih besar dari pada skor kinerja. Hal ini berarti bahwa kinerja dari perusahaan dalam menghasilkan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” belum sesuai dengan harapan atau kepentingan petani sebagai konsumen benih padi tersebut sehingga di perlukan perbaikan kinerja perusahaan pada kedelapan variabel tersebut.

## 2. Diagram Kartesius

Salah satu rangkaian dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu pemetaan tingkat kepuasan variabel dengan menggunakan digram kartesius, dimana diagram ini bertujuan untuk mengetahui posisi pembenahan kinerja dari variabel. Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran yaitu Kuadran A (Prioritas Utama), Kuadran B (Perthankan), Kuadran C (Prioritas Rendah) dan Kuadran D (Berlebihan).

Langkah awal yang harus dilakukan untuk melihat variabel-variabel yang diteliti dalam diagram kartesius adalah dengan menghitung nilai rata-rata dari rata-

rata penilaian tingkat kinerja dan penilaian tingkat kepentingan, yang akan ditunjukkan pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Rata- Rata Nilai Kepuasan Variabel Kinerja dan Kepentingan Petani Terhadap Benih Padi Varietas Ciherang merek “Sang Hyang Seri”

No	Indikator	Variabel	Tingkat Kinerja ( $\bar{X}$ )	Tingkat Kepentingan ( $\bar{Y}$ )
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisisk)	Kemasan	4,03	4,54
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Resistensi Hama dan Penyakit	3,49	4,30
3.		Kecocokan Penanaman	3,49	3,72
4.		Keunggulan	3,49	4,29
5.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Tanggapan	3,63	3,80
6.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Harga Benih	3,69	4,18
7.		Tempat Penjualan	3,72	4,23
8.	<i>Empathy</i> (Perhatian)	Kesadaran	3,56	4,05

$\Sigma$	29,1	33,11
X dan Y	3,63	4,13

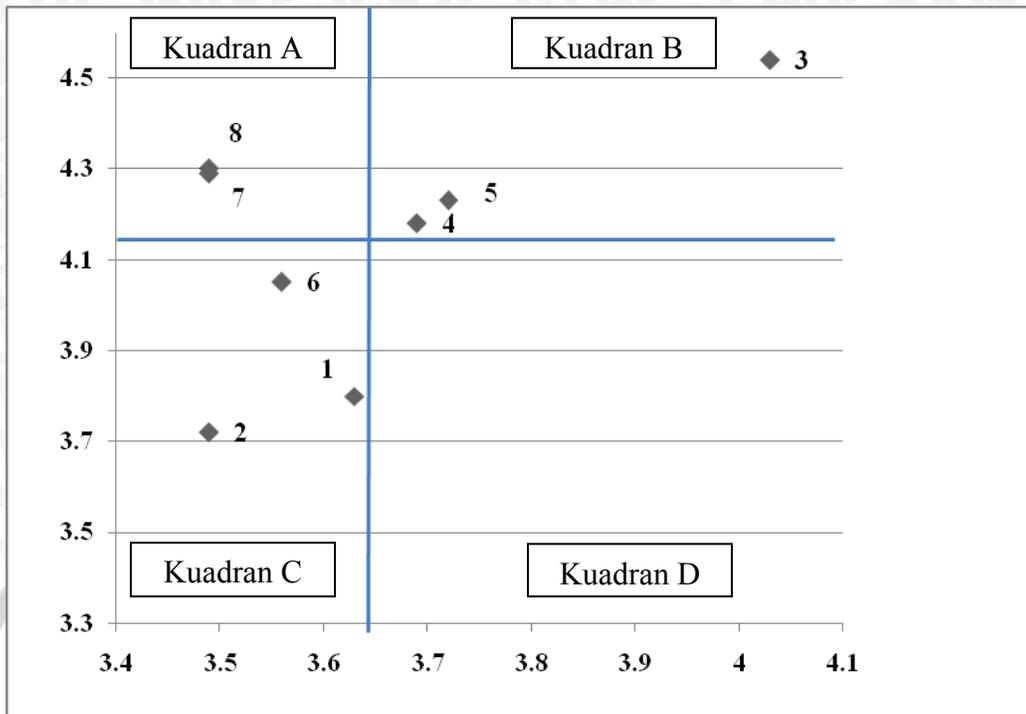
Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rataan tingkat kinerja dan kepentingan maka skor rataan untuk tingkat kinerja sebesar 3,63, sedangkan skor rataan untuk tingkat kepentingan sebesar 4,13. Apabila skor dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dibawah skor rataan, maka mempunyai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Pada tingkat kinerja terdapat empat variabel yang berada dibawah skor rataan yaitu resistensi hama dan penyakit (3,49), kecocokan penanaman (3,49), keunggulan (3,49) dan kesadaran (3,56). Variabel yang mempunyai skor dibawah skor rataan berarti kinerja dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dinilai kurang dan perlu dibenahi.

Sedangkan variabel yang mempunyai skor diatas skor rataan yaitu kemasan (4,03), tanggapan (3,63), harga (3,69) dan tempat penjualan (3,72). Skor yang melebihi skor rataan berarti kinerja dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dinilai baik oleh petani. Untuk tingkat kepentingan terdapat lima variabel yang berada dibawah skor rataan yaitu kecocokan penanaman (3,72), tanggapan (3,80) dan kesadaran (4,05). Variabel yang mempunyai skor dibawah skor rataan berarti dinilai petani tidak terlalu penting. Sedangkan variabel yang mempunyai skor diatas skor rataan yaitu kemasan (4,54), resistensi hama dan penyakit (4,30), keunggulan (4,29), harga benih (4,18) dan tempat penjualan (4,23). Kelima variabel yang mempunyai skor diatas skor rataan kepentingan tersebut, perlu diperhatikan karena dianggap penting oleh petani.

Dengan menggunakan diagram kartesius, akan dapat diketahui variabel mana yang perlu untuk ditingkatkan, variabel yang perlu dipertahankan, dan variabel yang dianggap kurang penting oleh petani. Berikutnya adalah melakukan pemetaan rata-rata dari setiap variabel kepuasan tersebut ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 7 dibawah ini.

Kepentingan (Y)



Kinerja (X)

Gambar 7. Diagram Kartesius

Berdasarkan Gambar 7, menunjukkan bahwa pada Kuadran A terdapat dua variabel, pada kuadran B terdapat tiga variabel, pada Kuadran C terdapat tiga variabel dan pada Kuadran D tidak terdapat variabel yang berarti tidak ada variabel yang dirasakan oleh petani berlebihan. Pada Tabel 22 berikut ini merupakan variabel yang termasuk dalam diagram kartesius .

Tabel 20. Variabel Yang Termasuk Dalam Diagram Kartesius

Kuadran	Penjelasan	Variabel
A	Prioritas Utama	Resistensi hama dan penyakit (2) tingkat kepuasan (8), Keunggulan (4) tingkat kepuasan (7)
B	Pertahankan	Kemasan (1) tingkat kepuasan (3), Harga Benih (6) tingkat kepuasan (4), Tempat Penjualan(7) tingkat kepuasan (5)
C	Prioritas Rendah	Kecocokan Penanaman (3) tingkat kepuasan

		(2), Kesadaran (8) tingkat kepuasan (6) , Tanggapan (5) tingkat kepuasan (1)
D	Berlebihan	

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dibawah ini penjelasan dari diagram kartesius diatas, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan petani dalam menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan variabel-variabel ini dinilai petani sangat penting tetapi, kinerja dari perusahaan dalam memproduksi benih padi belum terlaksana sesuai dengan harapan atau kepentingan petani. Sehingga diperlukan perhatian khusus perusahaan dalam memprioritaskan variabel berikut ini agar petani mendapatkan kepuasan yang maksimal. Berikut ini variabel yang termasuk dalam kaudran ini adalah :

##### a. Resistensi Hama dan Penyakit

Variabel ini merupakan salah satu dari indikator keandalan. Hama dan penyakit dapat berdampak pada pertumbuhan tanaman padi, bahkan dapat mengurangi hasil panen padi. Benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” menurut petani kurang rentan oleh serangan hama dan penyakit sehingga dapat berdampak pada hasil panen yang didapatkan.

##### b. Keunggulan

Keunggulan dengan memberikan hasil produksi tinggi merupakan salah satu indikator keandalan. Dimana menurut petani benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” mengalami penurunan kualitas sehingga mempengaruhi penurunan hasil panen padi.

#### 2. Kuadran B

Pada kuadran ini berisi variabel-variabel yang memiliki tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang tinggi, yang dapat mempengaruhi kepuasan petani sehingga perlu dipertahankan oleh perusahaan agar petani merasa puas dalam menggunakan

benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadan ini antara lain :

a. Kemasan

Variabel ini merupakan salah satu dari indikator bukti fisik. Kemasan benih padi dapat memudahkan petani dalam menggunakannya pada proses budidaya padi. Berdasarkan diagram kartesius dapat dilihat bahwa kepuasan petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sesuai dengan apa yang diharapkan oleh petani. Sehingga kinerja dari variabel kemasan perlu dipertahankan agar tetap memberikan kepuasan kepada petani sebagai konsumen.

b. Harga benih

Harga benih merupakan salah satu dari indikator jaminan. Harga benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dirasa petani terjangkau sekitar yaitu Rp 42.000 untuk satu kemasan berisi 5 kg. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan kinerjanya terhadap variabel harga benih ini.

c. Tempat Penjualan

Tempat penjualan merupakan salah satu dari indikator jaminan. Kemudahan menjumpai kios-kios terdekat yang menjual benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sesuai dengan harapan petani. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan kinerjanya terhadap variabel tempat penjualan ini.

3. Kuadran C

Pada kuadran ini menunjukkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan petani yang mempunyai prioritas rendah untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Meskipun kinerja dari variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini belum maksimal, petani juga menganggap tidak terlalu penting. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini antara lain:

a. Kecocokan Penanaman

Kecocokan penanaman termasuk pada indikator keandalan. Variabel ini tidak menjadi prioritas utama menurut petani dalam menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, karena yang terpenting adalah dapat memberikan hasil panen yang tinggi.

b. Tanggapan

Tanggapan petani dalam menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” termasuk pada indikator daya tanggap. Menurut petani tanggapan dalam penggunaan benih padi tersebut bukan sebagai prioritas utama.

c. Kesadaran

Kesadaran petani dalam membantu peningkatan produksi padi secara nasional dengan menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dianggap bukan sebagai prioritas utama. Hal ini dikarenakan, apabila petani mendapatkan hasil panen yang menurut mereka cukup untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, dan untuk kegiatan budidaya yang selanjutnya dirasa itu sudah cukup.

4. Kuadran D

Pada kuadran ini menunjukkan variabel-variabel yang mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi mempunyai tingkat kinerja yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada kuadran ini, variabel-variabel yang termasuk dapat mempengaruhi kepuasan petani yang berlebihan. Hal ini dikarenakan, variabel dianggap kurang penting atau melebihi dari harapan petani, namun pelaksanaan oleh perusahaan dianggap berlebihan. Pada penelitian ini, tidak ada variabel yang termasuk dalam kuadran ini. Variabel-variabel yang ada mempunyai tingkat kepentingan yang lebih tinggi dari pada tingkat kinerja perusahaan. Sehingga kinerja perusahaan tidak ada yang berlebihan.

#### 5.4.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

*Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat dijadikan tolak ukur kepuasan petani dalam menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, yang dapat mengetahui tingkat kepuasan petani secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari variabel-variabel produk. Untuk mendapatkan nilai CSI, terlebih dahulu harus mengetahui nilai rata-rata skor kepentingan (MIS), faktor pembobot (WF), nilai rata-rata kinerja (MSS) dan skor pembobot (WS). Kemudian, apabila nilai-nilai tersebut sudah diketahui, maka akan dapat dihitung indeks kepuasan konsumen. CSI dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini.

Tabel 21. *Customer Satisfaction Index*

No	Indikator	Variabel	Mean Important Score (MIS)	Weight Factors (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
1.	Tangibles (Bukti Fisisk)	Kemasan	4,54	13,71%	4,03	0,55
2.	Reliability (Keandalan)	Resistensi Hama dan Penyakit	4,30	12,99%	3,49	0,45
		Kecocokan Penanaman	3,72	11,23%	3,49	0,39
		Keunggulan	4,29	12,96%	3,49	0,45
3.	Responsiveness	Tanggapan	3,80	11,48%	3,63	0,41
4.	Assurance	Harga Benih	4,18	12,62%	3,69	0,46
		Tempat Penjualan	4,23	12,78%	3,72	0,47
5.	Empathy	Kesadaran	4,05	12,23%	3,56	0,43
$\Sigma$			33,11	100%	29,1	3.61
Rata-Rata			4,13		3,63	
Costumer Satisfaction Index						72.2

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

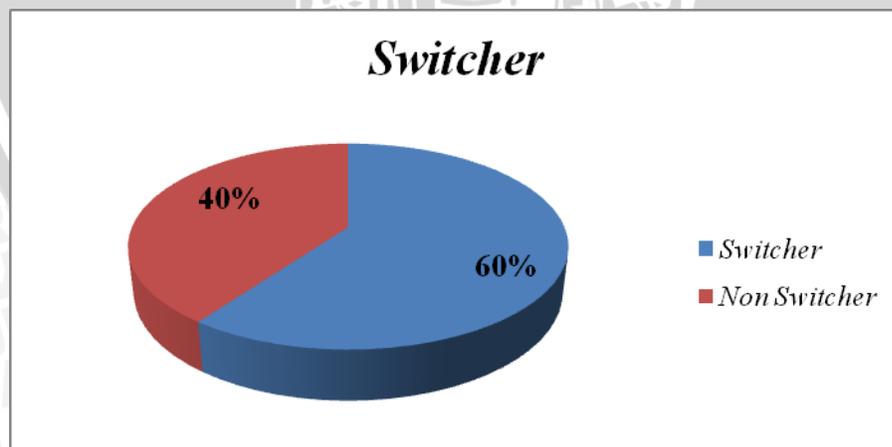
Berdasarkan hasil perhitungan *Weight Score* (WS) pada Tabel 21, maka didapatkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 72,2%. Indeks kepuasan tersebut berada pada rentang nilai CSI yaitu 0,66-0,80 dengan kriteria puas. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kinerja variabel-variabel kinerja dan kepentingan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

## 5.5. Kategori Loyalitas Konsumen Benih Padi Varietas Ciherang Merek “Sang Hyang Seri”

### 5.5.1. Kategori Loyalitas “Switcher”

Konsumen yang termasuk pada kategori *Switcher* mempunyai kebiasaan berpindah-pindah merek, tidak loyal terhadap suatu merek atau tidak mempunyai ketertarikan terhadap merek-merek yang dikonsumsi. Pada penelitian ini petani sebagai konsumen yang dengan mudahnya berpindah-pindah benih padi karena adanya benih padi lain dengan harga yang lebih murah dan tidak tersedianya merek yang awalnya ingin di beli ketika proses pembelian.

Hasil dari variabel harga, diskon dan ketersediaan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” maka diperoleh hasil secara keseluruhan bahwa 60% responden merupakan responden yang termasuk dalam kategori *Switcher*. Persentase tersebut menunjukkan bahwa responden yang mudah berganti-ganti merek jumlahnya cukup banyak dan merupakan informasi penting bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Pada Gambar 8 dapat dilihat persentase responden yang termasuk dan tidak termasuk pada kategori *Switcher*.



Gambar 8. Kategori Responden Pada Tingkatan *Switcher*

Hasil perhitungan rekapitulasi jumlah responden pada indikator *Switcher* yang terbagi dalam tiga variabel yaitu harga, diskon dan ketersediaan produk.

### 1. Variabel Harga

Penentuan responden yang termasuk ke dalam kategori *Switcher* berdasarkan variabel harga dilihat dari seberapa sering responden berganti mereka karena terdapat benih padi dengan merek lainnya yang lebih murah selama proses budidaya padi yang dilakukan petani selama ini. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan pada Tabel 22 berikut ini.

Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Harga

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Frekuensi responden berganti merek karena harga dari merek lain lebih murah	Sesuai (3)	24	44
	Ragu-ragu (2)	21	38
	Tidak Sesuai (1)	10	18
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 44% sesuai dengan harga benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yang sudah terjangkau yaitu Rp 42.000 sehingga tidak menjadi pertimbangan bagi responden untuk berganti merek lainnya apabila terdapat merek lain dengan harga yang lebih murah.

### 2. Variabel Diskon atau Hadiah

Penentuan responden yang termasuk ke dalam kategori *Switcher* berdasarkan variabel diskon dilihat dari seberapa sering responden berganti merek karena terdapat benih padi dengan merek lainnya memberikan diskon atau hadiah sehingga responden tertarik dan mudah untuk berganti merek. Berdasarkan data yang di peroleh maka dapat dijelaskan pada Tabel 23 berikut ini.

Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Diskon atau Hadiah

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Frekuensi responden berganti merek karena merek lain	Sesuai (3)	16	29
	Ragu-ragu (2)	30	55

memberikan diskon atau hadiah	Tidak Sesuai (1)	9	16
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa 55% responden ragu-ragu apabila terdapat merek lainnya yang memberikan diskon atau hadiah. Hal ini dikarenakan petani harus mengetahui terlebih dahulu benih padi yang menawarkan diskon atau hadiah tersebut mempunyai keunggulan dari pada benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

Sedangkan 29% responden tetap memilih membeli benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” meskipun benih padi lainnya memberikan diskon atau hadiah.

### 3. Variabel Ketersediaan Produk

Penentuan responden yang termasuk ke dalam kategori *Switcher* berdasarkan variabel ketersediaan produk dilihat dari seberapa sering responden berganti benih padi dengan merek lainnya karena benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yang awalnya akan dibeli tidak tersedia di toko terdekat. Berdasarkan data yang di peroleh maka dapat dijelaskan pada Tabel 24 berikut ini.

Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Ketersediaan Produk

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Frekuensi responden berganti merek karena tidak tersedianya merek yang akan dibeli di toko	Sesuai (3)	21	38
	Ragu-ragu (2)	22	40
	Tidak Sesuai (1)	12	22
Jumlah			

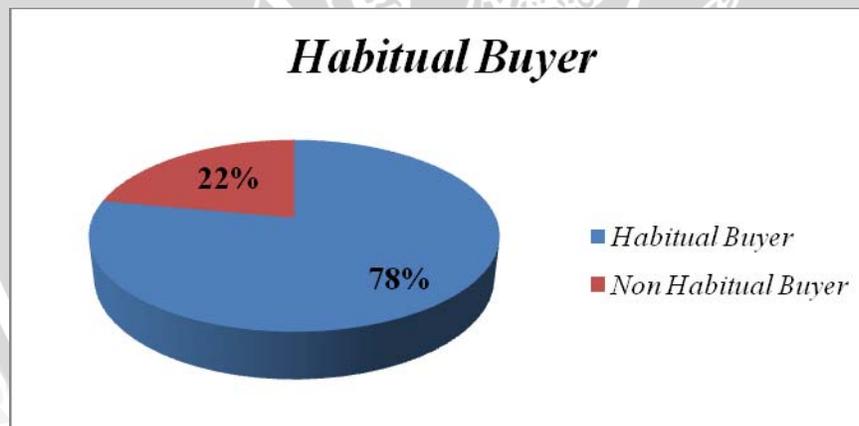
Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa 40% responden ragu-ragu untuk berganti merek lain apabila tidak tersedianya benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yang awalnya mereka akan beli di kios-kios terdekat dan menurut

38% responden benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” selalu tersedia di kios-kios terdekat sehingga mereka tidak perlu berganti merek.

### 5.5.2. Kategori Loyalitas “*Habitual Buyer*”

Konsumen yang termasuk pada kategori *Habitual Buyer* adalah petani yang merasa terbiasa dan cocok dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Pada kategori ini merupakan aktivitas rutin yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu merek produk. Pada penelitian ini kategori *Habitual Buyer*, variabel yang digunakan adalah terbiasa dengan produk, terbiasa dengan ketahanan hama dan penyakit, terbiasa dengan tekstur nasi yang dihasilkan dan pengaruh orang lain. Berdasarkan empat variabel yang digunakan maka diperoleh hasil secara keseluruhan bahwa 78% responden merupakan responden yang termasuk dalam kategori *Habitual Buyer*. Persentase tersebut menunjukkan bahwa petani dalam menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sudah menjadi kebiasaan dan merasa cocok dengan produk tersebut. Untuk lebih dapat dilihat pada Gambar 9 persentase responden yang termasuk dan tidak termasuk kategori *Habitual Buyer*.



Gambar 9. Kategori Responden Pada Tingkat Loyalitas *Habitual Buyer*

Hasil perhitungan rekapitulasi jumlah responden pada indikator *Habitual Buyer* menggunakan empat variabel yaitu adalah terbiasa dengan produk, terbiasa dengan ketahanan hama dan penyakit, terbiasa dengan tekstur nasi yang dihasilkan dan pengaruh orang lain.

1. Variabel Terbiasa dengan produk

Penentuan responden yang masuk dalam kategori *Habitual Buyer* berdasarkan variabel terbiasa dengan produk dilihat terbiasa responden dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan pada Tabel 25 berikut ini.

Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Terbiasa dengan Produk

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa terbiasa dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”	Terbiasa (3)	33	60
	Ragu-ragu (2)	13	24
	Tidak Terbiasa (1)	9	16
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel 25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 60% merasa terbiasa menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Sehingga petani menggunakan benih padi tersebut untuk kegiatan budidaya padi.

## 2. Variabel Terbiasa dengan ketahanan hama dan penyakit

Responden yang termasuk dalam kategori *Habitual Buyer* berdasarkan variabel terbiasa dengan ketahanan hama dan penyakit dilihat dari terbiasanya responden dengan kemampuan tahan terhadap serangan hama dan penyakit benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilihat pada Tabel 26 berikut ini.

Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Terbiasa dengan Ketahanan Hama dan Penyakit

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa terbiasa dengan ketahanan hama dan penyakit benih padi varietas ciherang merek “Sang	Terbiasa (3)	27	49
	Ragu-ragu (2)	19	35
	Tidak Terbiasa (1)	9	16

Hyang Seri”			
	Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Pada Tabel 26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 49% merasa terbiasa dengan kemampuan terhadap serangan hama dan penyakit benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Sedangkan 35% ragu-ragu terhadap kemampuan tahan terhadap serangan hama dan penyakit pada benih tersebut. Menurut responden kualitas dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” mulai mengalami penurunan yaitu mulai rentan terhadap penyakit potong leher pada padi. Mereka menyadari bahwa salah satu yang menyebabkan meningkatnya hama dan penyakit adalah perubahan cuaca yang tidak menentu saat ini.

### 3. Variabel Terbiasa dengan tekstur nasi yang dihasilkan

Salah satu alasan responden merasa terbiasa dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena merasa terbiasa dengan tekstur nasi yang dihasilkan. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilihat pada tabel 27 berikut ini.

Tabel 27. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Terbiasa dengan Tekstur Nasi yang Dihasilkan

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa cocok dengan tekstur nasi yang dihasilkan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”	Terbiasa (3)	28	51
	Ragu-ragu (2)	21	38
	Tidak Terbiasa (1)	6	11
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari Tabel 27 menunjukkan bahwa 51% responden merasa terbiasa dengan tekstur nasi yang dihasilkan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”.

Menurut responden beras apabila dimasak dapat menghasilkan tekstur nasi yang pulen dan enak.

#### 4. Variabel Pengaruh orang lain

Variabel pengaruh orang lain dalam membeli benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”, dilihat dari responden dalam membeli benih padi tersebut karena pengaruh orang lain yang merasa terbiasa dalam menggunakan benih padi tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilihat pada Tabel 28 berikut ini.

Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pengaruh Orang Lain

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa terbiasa karena orang lain juga cocok menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”	Terbiasa (3)	17	31
	Ragu-ragu (2)	26	47
	Tidak Terbiasa (1)	12	22
Jumlah		55	100

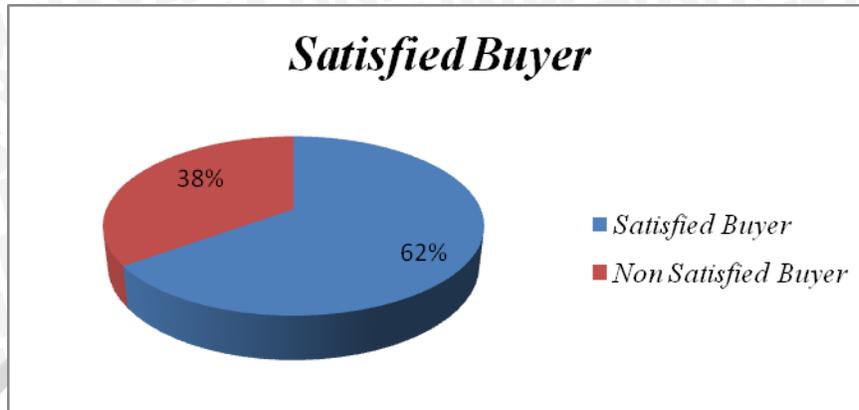
Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Pada Tabel 28 menunjukkan bahwa 31% responden yang membeli benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena pengaruh orang lain. Sedangkan 47% responden ragu-ragu karena mereka sudah lama menggunakan benih padi tersebut berdasarkan pengalaman mereka.

#### 5.5.3. Kategori Loyalitas “*Satisfied Buyer*”

Konsumen yang termasuk kategori *Satisfied Buyer* adalah konsumen yang merasa puas dengan merek produk yang digunakan. Apabila petani merasa puas, maka petani menganggap bahwa kinerja benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” lebih tinggi atau sama dengan harapan mereka. Pada penelitian ini variabel yang digunakan dalam kategori ini yaitu hasil tinggi, ketahanan hama dan penyakit serta nasa nasi. Hasil yang didapatkan dari tiga variabel tersebut yaitu sebesar 62% responden merasa puas dengan benih padi varietas ciherang merek

“Sang Hyang Seri”. Persentase responden yang termasuk dan tidak termasuk *satisfied* buyer dapat dilihat pada gambar 10 berikut ini.



Gambar 10. Kategori Responden Pada Tingkat Loyalitas *Satisfied Buyer*

Dari Gambar 10 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan yaitu 62% responden merasa puas dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dimana persentase terbesar didapatkan dari variabel rasa nasi sebesar 52% yang sesuai harapan yaitu enak dan pulen.

Hasil perhitungan rekapitulasi jumlah responden pada indikator *Satisfied Buyer* menggunakan tiga variabel yaitu hasil tinggi, ketahanan hama dan penyakit serta rasa nasi.

1. Variabel Hasil Tinggi

Dalam penentuan responden yang termasuk dalam kategori *Satisfied Buyer* berdasarkan variabel hasil panen yang tinggi dilihat dari perbandingan harapan dan hasil panen yang didapatkan petani. Dari data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 29 sebagai berikut.

Tabel 29. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Hasil Tinggi

Definisi Operasional	Jawaban Responden	∑ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa puas karena benih padi varietas	Puas (3)	13	23
	Ragu-ragu (2)	29	54

ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat memberikan hasil panen yang tinggi	Tidak Puas (1)	13	23
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 29 dapat dilihat bahwa 54% responden ragu-ragu terhadap hasil tinggi yang diberikan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena rata-rata hasil panen mereka  $\pm 1$  ton/ha. Petani berharap dapat mendapatkan hasil panen yang lebih banyak lagi dengan menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Sehingga pendapatan petani juga mengalami peningkatan.

## 2. Variabel Ketahanan Hama dan Penyakit

Pada variabel ketahanan hama dan penyakit dilihat dari perbandingan antara harapan dan kinerja ketahanan hama dan penyakit benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 30 berikut ini.

Tabel 30. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Ketahanan Hama dan Penyakit

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa puas karena benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat memberikan hasil panen yang tinggi	Puas (3)	11	20
	Ragu-ragu (2)	34	62
	Tidak Puas (1)	10	18
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari Tabel 30 dapat dilihat bahwa 34% responden ragu-ragu dengan ketahanan hama dan penyakit benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Selain disebabkan karena perubahan cuaca yang tidak menentu saat ini, petani merasa bahwa perlu ada peningkatan kinerja perusahaan agar benih padi varietas ciherang

merek “Sang Hyang Seri” dapat tahan terhadap serangan hama dan penyakit sehingga petani tidak mengalami kerugian dan puas dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” tersebut.

### 3. Variabel Rasa Nasi

Variabel rasa nasi yang didapatkan dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dilihat dari kepuasan petani yaitu kesesuaian antara harapan dan rasa nasi yang didapatkan responden selama ini. Rekapitulasi jawaban responden pada variabel rasa nasi dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Rasa Nasi

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merasa puas karena benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat menghasilkan rasa nasi enak dan pulen apabila dimasak.	Puas (3)	29	52
	Ragu-ragu (2)	16	29
	Tidak Puas (1)	10	18
Jumlah		55	100

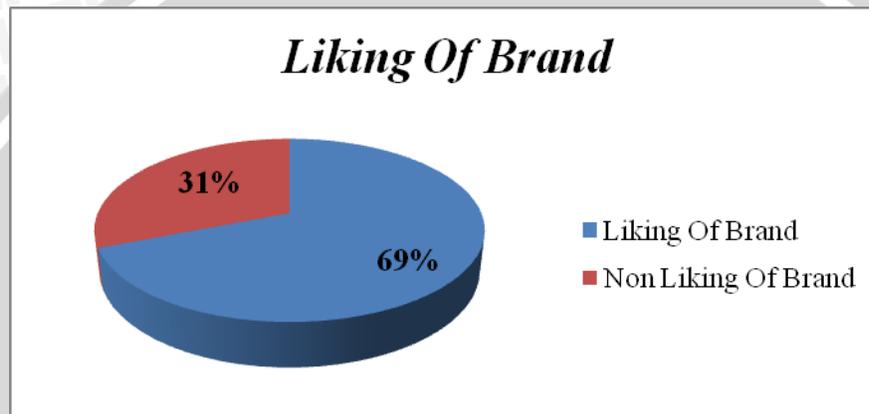
Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari Tabel 31 menunjukkan bahwa 52% responden merasa puas dengan rasa nasi dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Menurut responden rasa nasi sesuai dengan harapan mereka yaitu enak dan pulen.

#### 5.5.4. Kategori Loyalitas “*Liking Of The Brand*”

Konsumen yang termasuk dalam kategori *Liking The Brand* merupakan konsumen yang bersungguh-sungguh menyukai suatu merek dan dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Dimana rasa suka konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek tersebut, yang dialami pribadi ataupun kerabat konsumen. Pada penelitian ini kategori *Liking Of the Brand*, variabel yang digunakan adalah merek terkenal, merek berkelas, kesan kualitas baik, banyak yang menggunakan dan

pengalaman menggunakan. Hasil yang didapatkan dari lima variabel tersebut sebesar 69% responden termasuk ke dalam kategori *Liking The Brand*. Sedangkan responden yang tidak termasuk kategori *Liking The Brand* sebesar 31%. Hal ini merupakan informasi yang baik bagi perusahaan karena sebagian besar responden pada lokasi penelitian benar-benar menyukai merek Sang Hyang Seri. Pada Gambar 11 ditunjukkan responden yang termasuk dan responden yang tidak termasuk variabel *Liking The Brand*.



Gambar 11. Kategori Responden Pada Tingkat Loyalitas *Liking Of Brand*

Terdapat lima variabel yang digunakan untuk menentukan responden yang termasuk dalam kategori *Liking The Brand*. Variabel-variabel tersebut adalah merek terkenal, merek berkelas, kesan kualitas baik, banyak yang menggunakan dan pengalaman menggunakan.

1. Variabel Merek Terkenal

Pada variabel merek terkenal akan dilihat responden yang benar-benar menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena merek tersebut terkenal. Tabel 32 dapat dilihat rekapitulasi jawaban responden pada variabel merek terkenal sebagai berikut.

Tabel 32. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Merek Terkenal

Definisi Operasional	Jawaban Responden	∑ Responden	Persentase (%)
Responden yang benar-benar suka karena benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang	Suka (3)	24	44
	Ragu-ragu (2)	20	36
	Tidak Suka (1)	11	20

Seri”			
	Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 32 diketahui bahwa 24 responden (44%) menyatakan bahwa benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” adalah terkenal dikarenakan petani mengetahui dari brosur dan spanduk di kios-kios pertanian. Sedangkan 20 responden (36%) responden ragu-ragu bahwa benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” adalah terkenal, hal ini disebabkan karena kurangnya media sponsor misalkan melalui radio.

## 2. Variabel Merek Berkelas

Dalam variabel merek berkelas dilihat dari responden yang benar-benar menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena merek tersebut berkelas menurut responden diantara merek benih padi lainnya. Dari data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 33 sebagai berikut.

Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Merek Berkelas

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang benar-benar suka karena benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” berkualitas	Suka (3)	21	38
	Ragu-ragu (2)	25	46
	Tidak Suka (1)	9	16
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Dari Tabel 33 menunjukkan bahwa 21 responden(38%) benar-benar menyukai merek dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena merek tersebut berkelas diantara banyaknya merek-merek yang berada di kios-kios pertanian, dimana menurut mereka dilihat dari kemasan dan nama perusahaan yang memproduksi. Sedangkan 25 responden (46%) ragu-ragu benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” termasuk merek berkelas karena mereka tidak mengetahui klasifikasi termasuk atau tidaknya merek berkelas.

### 3. Variabel Kesan Kualitas Baik

Pada variabel kesan kualitas yang baik dilihat dari responden yang benar-benar menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena kualitas produk tersebut baik. Rekapitulasi jawaban responden pada variabel kesan kualitas baik dapat dilihat pada Tabel 34 berikut.

Tabel 34. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kesan Kualitas Baik

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang benar-benar suka karena benih padi varietas ciherang merek Sang Hyang Seri kualitas baik	Suka (3)	25	45
	Ragu-ragu (2)	24	44
	Tidak Suka (1)	6	11
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel 34 menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (45%) menyatakan bahwa mereka bersungguh-sungguh menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Dimana menurut mereka produk tersebut dapat menghasilkan rasa nasi yang sesuai harapan yaitu enak dan pulen.

### 4. Variabel Banyak yang Menggunakan

Melalui variabel banyak yang menggunakan dapat dilihat dari responden yang menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dikarenakan banyak petani lain yang juga menggunakan produk tersebut. Pada Tabel 35 akan dilihat

rekapitulasi jawaban responden pada variabel banyak yang menggunakan sebagai berikut.

Tabel 35. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Banyak yang Menggunakan

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang benar-benar suka karena benih padi varietas ciherang merek Sang Hyang Seri banyak yang menggunakan	Suka (3)	27	49
	Ragu-ragu (2)	21	38
	Tidak Suka (1)	7	13
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Pada Tabel 35 diatas menunjukkan bahwa 49% responden yang menyatakan sungguh-sungguh menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena banyak petani lain yang menggunakan. Sedangkan 38% responden menyatakan ragu-ragu bahwa benih padi tersebut banyak yang menggunakan, karena semakin banyaknya jenis dan merek benih padi yang berada di kios-kios pertanian.

##### 5. Variabel Pengalaman Menggunakan

Dari variabel pengalaman menggunakan dilihat dari responden yang sungguh-sungguh menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena pengalaman mereka setelah menggunakan benih padi tersebut. Rekapitulasi jawaban responden pada variabel pengalaman menggunakan dapat dilihat pada Tabel 36 sebagai berikut.

Tabel 36. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pengalaman Menggunakan

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang benar-benar suka karena pengalaman	Suka (3)	27	49
	Ragu-ragu (2)	20	36

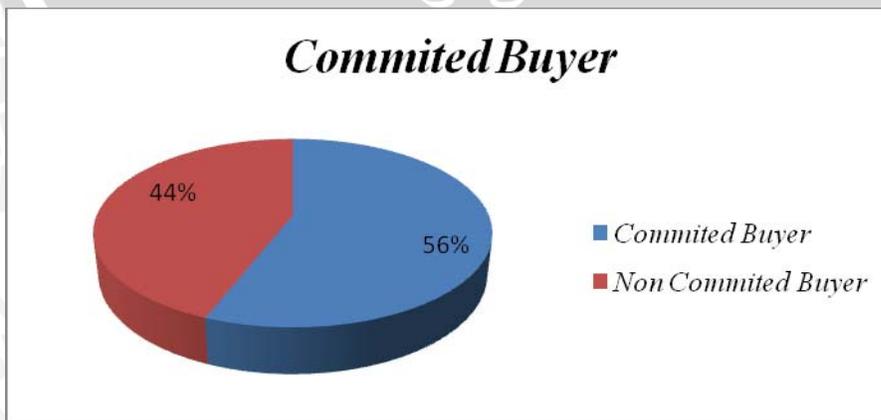
menggunakan benih padi varietas ciherang merek Sang Hyang Seri	Tidak Suka (1)	8	15
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 36 diatas menunjukkan bahwa 49% responden benar-benar menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut responden mereka menyukai produk tersebut setelah mengetahui hasil yang didapatkan dari proses budidaya yang dilakukan sebelumnya.

**5.5.5. Kategori Loyalitas “Committed Buyer”**

Konsumen yang termasuk pada kategori *Committed Buyer* adalah konsumen yang setia atau loyal terhadap suatu produk. Sehingga konsumen yang berada pada tingkatan ini, biasanya mempunyai tindakan merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek yang mereka sukai kepada orang lain. Pada penelitian ini, kategori *Committed Buyer* menggunakan variabel yaitu komitmen pembelian, merekomendasikan dan menginformasikan. Hasil dari ke tiga variabel tersebut diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa 56% responden termasuk dalam kategori *Committed Buyer*. Dimana pada variabel menginformasikan merupakan variabel yang memiliki hasil terbanyak. Pada Gambar 12 dibawah ini akan dapat dilihat responden yang termasuk dan responden yang tidak termasuk kategori *Committed Buyer*.



### Gambar 12. Kategori Responden Pada Tingkat Loyalitas *Committed Buyer*

Variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan responden yang termasuk dalam kategori *Committed Buyer* adalah komitmen pembelian, merekomendasikan dan menginformasikan.

#### 1. Komitmen Pembelian

Responden yang termasuk dalam kategori *Committed Buyer* menurut variabel komitmen pembelian merupakan responden yang pasti akan menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” pada kegiatan budidaya padi berikutnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 37 berikut ini.

Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Komitmen Pembelian

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek Sang Hyang Seri untuk kegiatan budidaya padi berikutnya	Selalu (3)	22	40
	Ragu-ragu (2)	13	24
	Tidak Selalu (1)	20	36
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 37 menunjukkan bahwa 40% responden memiliki sikap komitmen pembelian yaitu dengan menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” untuk kegiatan budidaya padi berikutnya. Kelayakan petani tersebut dikarenakan sudah timbul kecocokan sehingga akan menggunakan benih padi dengan merek tersebut apabila mereka menanam padi.

#### 2. Merekomendasikan

Responden yang termasuk dalam kategori loyalitas *committed buyer* berdasarkan variabel merekomendasikan merupakan yang pernah menyarankan kepada petani lain untuk menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 38 berikut ini.

Tabel 38. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Merekomendasikan

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang merekomendasikan benih padi varietas ciherang merek Sang Hyang Seri	Selalu (3)	19	35
	Ragu-ragu (2)	20	36
	Tidak Selalu (1)	16	29
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel 38 menunjukkan bahwa 36% responden menjawab ragu-ragu pernah merekomendasikan atau menyarankan petani lain untuk menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Hal tersebut dikarenakan petani yang ragu untuk merekomendasikan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” disebabkan karena banyak petani yang terbiasa menggunakan benih padi yang selama ini mereka gunakan dengan varietas dan merek lainnya, sehingga petani enggan untuk menyarankan petani lain dalam menggunakannya.

### 3. Menginformasikan

Variabel menginformasikan dapat dilihat berdasarkan responden yang pernah menginformasikan keunggulan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” kepada orang lain. Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 39 berikut ini.

Tabel 39. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Menginformasikan

Definisi Operasional	Jawaban Responden	$\Sigma$ Responden	Persentase (%)
Responden yang menginformasikan benih padi varietas	Selalu (3)	23	42
	Ragu-ragu (2)	24	44

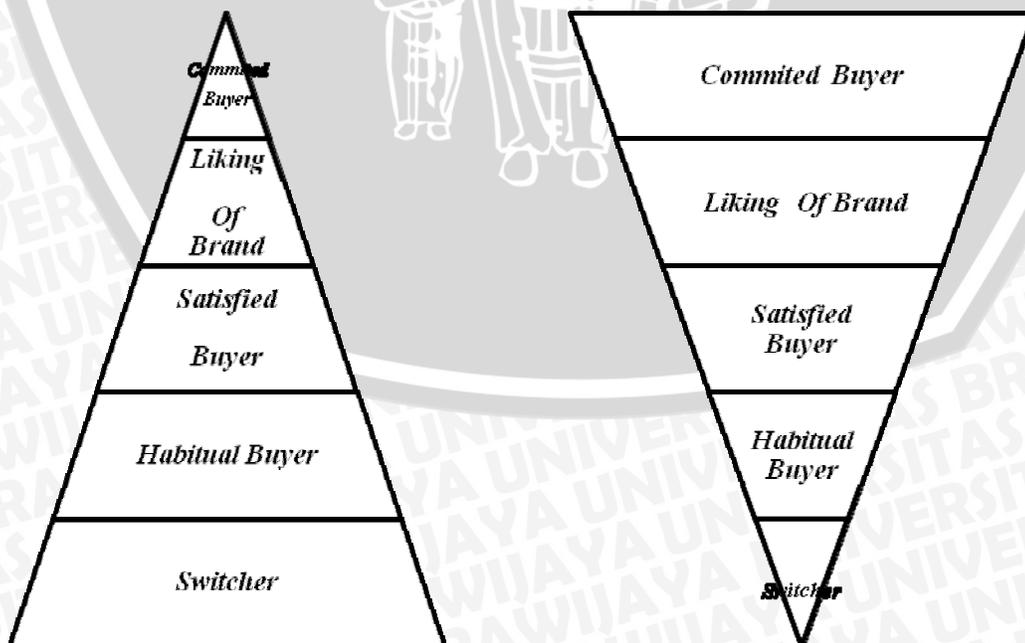
ciherang merek Sang Hyang Seri	Tidak Selalu (1)	8	14
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 44% responden yang ragu-ragu dalam menginformasikan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” kepada petani lain. Menurut mereka karena benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” mengalami penurunan dalam kinerja produk itu sendiri seperti rentan terhadap serangan hama dan penyakit sehingga petani terkadang hanya bertukar informasi mengenai budidaya mereka.

**5.5.6. Pengembangan Teori Piramida Loyalitas**

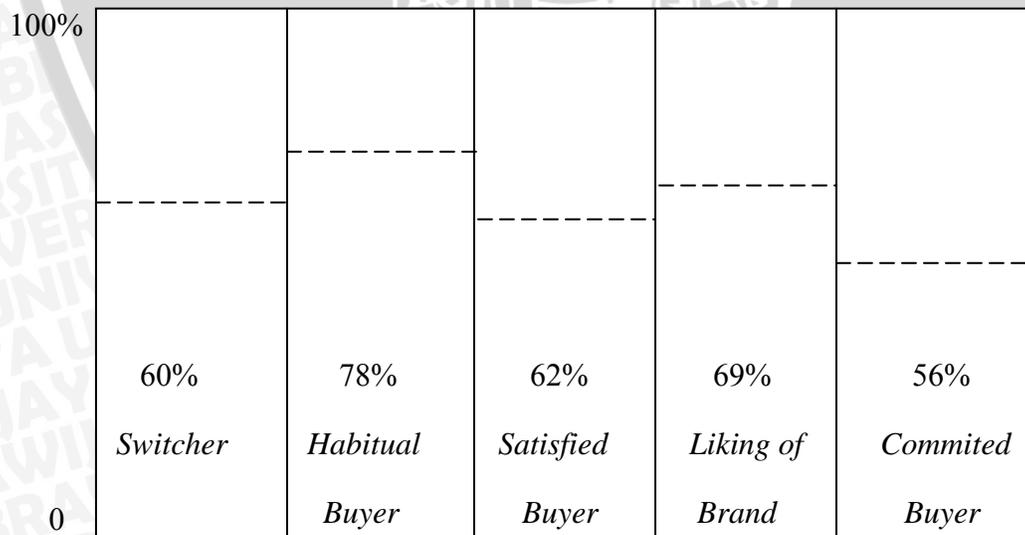
Lima tingkatan loyalitas merek tidak selalu muncul dalam bentuk murni, dimana akan ada konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan tersebut. Untuk satu responden dapat termasuk dalam beberapa tingkatan loyalitas karena terdapat perbedaan pada setiap indikator dari setiap tingkatan (Rangkuty, 2002). Pada Gambar 13 dibawah ini merupakan piramida tingkat loyalitas dan piramida tingkat loyalitas terbalik dari tingkatan loyalitas tinggi sampai tingkatan loyalitas rendah dan membentuk piramida loyalitas sebagai berikut.



Gambar 13. Piramida Tingkat Loyalitas

Berdasarkan Gambar 13 terdapat piramida tingkat loyalitas yang berada pada sisi kiri, dimana piramida tersebut untuk produk yang belum mempunyai *brand* sehingga dapat dilihat porsi pada tingkatan *switcher* jumlahnya banyak. Konsumen yang berada pada tingkatan tersebut, cenderung suka berpindah-pindah merek karena suatu produk belum mempunyai nama. Sedangkan pada piramida loyalitas terbalik pada sisi kanan untuk produk yang sudah mempunyai *brand* bagi konsumen. Tingkatan *committed buyer* mempunyai porsi yang banyak, dikarenakan jumlah konsumen yang setia terhadap suatu produk yang dirasa konsumen sudah mempunyai *brand* jumlahnya banyak, sehingga konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan teori yang sudah dikembangkan oleh Himawan (2013) dan Wiendra (2013) dimana tidak menggunakan tingkatan loyalitas seperti pada teori piramida loyalitas, tetapi menggunakan istilah “kategori”. Istilah kategori dikarenakan variabel-variabel dalam setiap kategori berbeda-beda. Pada pengembangan teori ini bantu dari kategori loyalitas yaitu berbentuk parsial, dimana masing-masing kategori loyalitas apabila digunakan akan muncul persentase pada setiap kategori loyalitas seperti pada Gambar 14 dibawah ini.



Gambar 14. Diagram Kategori Loyalitas Merek

Teori baru ini mempunyai keunggulan yaitu setiap konsumen dapat masuk ke dalam kategori loyalitas yang sudah ditentukan. Persentase dari setiap kategori mempunyai batas *maximum* yaitu sebesar 100%. Sehingga berdasarkan persentase tersebut akan muncul kategori yang paling dominan, yang dapat digunakan untuk menentukan kategori mana yang membuat konsumen loyal terhadap produk yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa pada tingkatan yang pertama yaitu kategori *switcher* sebesar 60%, persentase tersebut menunjukkan bahwa petani yang berpindah-pindah merek setelah menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” sebanyak 33 orang (60%), petani yang berpindah-pindah disebabkan karena petani yang termasuk pada kategori ini tidak mempunyai loyalitas terhadap suatu merek sehingga mereka mudah berpindah-pindah karena terdapat benih padi dengan merek lain dengan harga yang lebih murah.

Kategori yang kedua yaitu kategori *habitual buyer* yang merupakan kategori dengan persentase tertinggi sebesar 78% (43 orang), dimana responden yang sebagian besar termasuk dalam kategori tersebut merupakan konsumen yang terbiasa dan cocok dengan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Responden pada penelitian ini yaitu petani yang menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dimana berdasarkan terbiasa dengan produk, terbiasa dengan ketahanan hama dan penyakit, terbiasa dengan tekstur nasi yang dihasilkan serta pengaruh orang lain. Responden merasakan terbiasa karena menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Menurut mereka diharapkan ada peningkatan kinerja dari produk sehingga produk lebih rentan terhadap hama dan penyakit, yang dikarenakan perubahan cuaca yang tidak menentu saat ini. Serangan penyakit yang banyak pada budidaya padi menggunakan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” adalah potong leher, sehingga petani berharap untuk perbaikan kinerja produk sehingga hasil panen petani dapat mengalami peningkatan dan pendapatan petani juga mengalami peningkatan mengingat petani terbiasa menggunakan benih padi tersebut selama ini dalam melakukan budidaya padi.

Kategori yang ketiga yaitu kategori *Satisfied buyer* mempunyai persentase sebesar 62%, petani yang termasuk dalam kategori ini dikarenakan petani banyak merasakan puas dikarenakan hasil panen dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” apabila dimasak menghasilkan tekstur nasi yang sesuai dengan harapan mereka yaitu enak dan pulen.

Kategori yang berikutnya yaitu kategori *liking of the brand* dimana petani yang menyukai benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” karena merek tersebut sebesar 69%. Responden yang termasuk pada kategori ini merupakan responden yang merasa bahwa merek benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” banyak yang menggunakan.

Kategori yang terakhir yaitu kategori *committed buyer* yang merupakan kategori dengan loyalitas konsumen yang terendah terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dimana petani yang menggunakan produk tersebut untuk setiap kegiatan budidaya padi sebesar 56%. Pada kategori ini merupakan petani yang menginformasikan keunggulan hasil panen dari benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” yaitu menghasilkan tekstur nasi yang enak dan pulen.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap kepuasan dan loyalitas petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” dengan nilai sebesar 72,2 %. Didapatkan bahwa ke delapan variabel yaitu kemasan, resistensi hama dan penyakit,

kecocokan penanaman, keunggulan, tanggapan, harga benih, tempat penjualan dan kesadaran perlu dilakukan perbaikan kinerja oleh perusahaan, dikarenakan skor tingkat kinerja lebih rendah daripada skor tingkat kepentingan.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas petani terhadap benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri” didapatkan hasil bahwa responden di lokasi penelitian berdasarkan kategori loyalitas yaitu pada kategori *switcher* sebesar 60%, *habitual buyer* 78%, *satisfied buyer* 62%, *liking of brand* 69%, dan *committed buyer* 56%.

## 6.2. Saran

1. Untuk perusahaan PT. Sang Hyang Seri, berdasarkan hasil penelitian sebaiknya perusahaan meningkatkan kinerja produk yang berkaitan dengan ke delapan variabel produk agar sesuai dengan harapan petani sebagai konsumen benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”. Sedangkan untuk peningkatan loyalitas petani yaitu pada kategori :

- a. *Switcher*

Perusahaan dapat memberikan konsumen diskon atau hadiah, karena menurut konsumen hal ini juga dapat menyebabkan berganti merek lain apabila merek lain memberikan diskon atau hadiah.

- b. *Habitual buyer*

Untuk meningkatkan kinerja dari produk sehingga dapat rentan terhadap serangan hama dan penyakit dikarenakan perubahan cuaca yang tidak menentu saat ini, mengingat petani terbiasa menggunakan benih padi tersebut dalam kegiatan budidaya padi.

- c. *Satisfied buyer*

Meningkatkan kinerja produk yang berkaitan dengan ketahanan hama dan penyakit serta hasil panen tinggi, karena petani belum merasa puas terhadap variabel tersebut.

d. *Liking of brand*

Perusahaan melakukan kegiatan promosi, yaitu dapat dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk, mengikuti banyak pameran produk pertanian serta promosi melalui radio atau televisi agar dapat menarik konsumen baru.

e. *Committed buyer*

Perusahaan sebaiknya meningkatkan kinerja produk sesuai dengan harapan petani, sehingga petani dapat menginformasikan keunggulan-keunggulan benih padi varietas ciherang merek “Sang Hyang Seri”

2. Untuk peneliti yang selanjutnya, sebaiknya peneliti juga meneliti kepentingan berdasarkan segi petani sebagai konsumen bukan hanya untuk kepentingan perusahaan. Sehingga dapat memberikan kontribusi kepada petani.



**DAFTAR PUSTAKA**

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Anonymous. 2014. *Macam Varietas Padi di Indonesia*. arifinbudiblogspot.com  
(Diakses tanggal 17 januari 2014)

Aritonang R, I. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Balai Penelitian Tanaman Padi. 2004. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian

Badan Pusat Statistik. 2013. *Produksi Padi Tahun 2013*. Badan Pusat Statistik.  
Jakarta

- Badan Pusat Statistik. 2010. *Sensus Penduduk Tahun 2009*. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Dewi, Novita A. 2012. *Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Kecap Manis Merek 2 Ikan Layur (Studi di Desa Betek, Kecamatan Mojoagung, Kota Jombang)*. [Skripsi] Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Durianto, D, Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Griffin, J. 2003. *Consumer Loyalty. : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Eirlangga. Jakarta
- Himawan. 2013. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Petani Terhadap Pupuk Organik Merek "Super Petroganik" (Studi Kasus Desa Bocek, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Hindinis. 2009. *Seminar Manajemen Pemasaran : Modul 5 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Fakultas Ekonomin PKK. Mercubuana. Jakarta
- Ihsani, Deden Wildan. 2005 *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Canguang Garut, Jawa Barat*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, G. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, M.BA. Jilid 1. Eirlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P & Keller, K, L. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta
- Rangkuty, Fredy. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuty, Fredy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Rianse, Usman dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Sadjad, S. 1991. *Dari Benih Kepada Benih*. Gramedia. Jakarta
- Saragih, S. 2008. *Pertanian Organik, Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan*. Swadaya. Jakarta
- Schiffman, Leon. G& Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior*. Printice Hall. New Jersey
- Setyawati, Intan. 2010. *Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Produk Tahu*. [Skripsi] Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. FP. UB
- Sevilla. 1998. *Introduction to Statistic*. Irwinic, Boston.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Slamet, Wiono. 2009. *Pengaruh Costomer Relationship Management Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan : survey pada Pelanggan Toko Buku Gramedia Cabang Basuki Rahmat Malang*. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Soetopo, S. 1993. *Teknologi Benih*. Rajawali Pers. Jakarta
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Ulfah, Wiendra. 2013. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Anggota Petani Sayuran Organik Terhadap Sistem Manajemen Komunitas Organik Brenjonk (Studi Kasus di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto)*. [Skripsi]. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Wirawan, B dan S. Wahyuni. 2002. *Memproduksi Benih Bersertifikat*. Penebar Swadaya. Jakarta



# LAMPIRAN

