II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Telaah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini sebagai bahan referensi yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengarahkan melakukan penelitian. Berikut uraian penelitian terdahulu:

Nafi'atul (2014) mengukur kepuasan dan loyalitas petani dengan melihat bagaimana kepuasan dan loyalitas petani dalam menggunakan benih padi. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melihat tingkat kinerja dan kepentingan responden, *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk melihat kepuasan responden secara keseluruhan dan pada analisis loyalitas digunakan metode dalam bentuk parsial yang merupakan pengembangan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukan bahwa analisis menggunakan IPA diperoleh perlu ditingkatkan kinerja produk variabel resistensi hama dan penyakit, untuk metode CSI didapatkan nilai sebesar 72,2% yang menunjukkan secara keseluruhan responden merasa puas. Sedangkan analisis loyalitas didapatkan hasil dari pengembangan piramida loyalitas yaitu kategori *switcher* 60%, *habitual buyer* 78%, *Satisfied buyer* 62%, *liking of brand* 69%, dan *commited buyer* 56%.

Fatmawati (2010) dalam penelitiannya menganalisis mengenai kepuasan konsumen yaitu petani yang mengunakan produk insektisida. Penelitian ini diukur menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), dimensi yang digunakan sebagai penentu kepuasan produk yaitu terdiri dari kinerja (*performance*), ciri-ciri (*feature*), estetika, *serviceability*, dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance specification*). Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk insektisida yaitu manfaat, kemampuan membunuh hama, variasi ukuran kemasan, ketersediaan produk, bentuk kemasan, warna kemasan, informasi kandungan bahan aktif, peunjuk penggunaan, ijin edar, harga dan label. Berdasarkan analisis IPA didapat tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja produk insektisida dan

tingkat kepentingan konsumen menunjukkan bahwa 5 atribut yang mendapat kriteria sangat puas oleh konsumen yaitu manfaat, kemampuan membunuh hama, petunjuk penggunaan, ijin edar, dan label, untuk 6 atribut lainnya mendapat kriteria kurang puas oleh konsumen. Sedangkan dalam analisis CSI dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas karena nilai CSI yang diperoleh sebesar 81,73 sehingga kinerja atribut pada insektisida dikatakan sudah baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2009) yaitu menganalisis kepuasan petani terhadap benih padi (*oryza sativa*) varietas unggul. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik petani dan proses keputusan pembelian petani serta menganalisis sikap dan kepuasan petani terhadap benih padi varietas unggul. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengukur sikap responden terhadap benih varietas unggul digunakan model multiatribut *Fishbein*, sedangkan untuk menganalisis kepuasan menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA)dan *Customers Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis kepuasan berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA), diketahui bahwa atrbut-atribut yang memiliki tingkat kinerja tinggi dan kepentingan tinggi lebih banyak terdapat pada varietas Anak Daro dan Cisokan. Berdasarkan *Customer Satification Index* (CSI), tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat benih varietas unggul berada pada kategori puas.

Fahmi (2008) dalam penelitiannya mengenai sikap dan kepuasan petani padi terhadap benih varietas unggul. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifkasi karakteristik petani dan proses keputusan pembelian petani, menganalisis sikap dan kepuasan petani padi terhadap benih padi varietas unggul serta rekomendasi alternatif kebijakan yang perlu dilakukan terkait dengan usaha peningkatan produksi beras nasional. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan tabulasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman mengenai karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis sikap adalah model multiatribut *Fishbein*, sedangkan untuk menganalisis kepuasan menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Berdasarkan hasil *Importance*

Performance Analysis, atribut-atribut yang dirasakan oleh petani memiliki kinerja yang rendah adalah harga GKG, umur tanaman, tahan hama penyakit dan tahan rebah. Untuk atribut-atribut yang memiliki kinerja yang baik adalah produktivitas, pemasaran hasil panen, rasa nasi, ketersediaan dan harga benih. Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index,* menunjukkan bahwa para petani puas terhadap kinerja atribut-atribut varietas unggul.

Mulyani (2012) dalam penelitiannya tentang analisis sikap dan kepuasan petani terhadap benih kedelai. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik umum responden dan menganalisis proses keputusan pembelian benih, menganalisis sikap petani terhadap benih, dan menganalisis tingkat kepuasan petani terhadap benih kedelai edamame. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, multiatribut fishbein, IPA, dan CSI. Hasil kuadran IPA pada benih kedelai edamame menunjukkan bahwa atribut ketersediaan benih di pasar berada pada kuadran I yang memiliki prioritas tinggi untuk segera diperbaiki. Pada kuadran II terdapat atribut harga benih, harga jual polong, produktivitas, dan keseragaman masak panen yang perlu dipertahankan karena kinerjanya dinilai sudah baik. Kuadran III terdapat atribut ketahanan hama penyakit yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki. Sedangkan pada kuadran IV terdapat atribut daya tumbuh dan jumlah polong yang dinilai terlalu berlebihan. Dari hasil analisis CSI menunjukkan bahwa petani responden sangat puas terhadap benih kedelai edamame (82%) dan tingkat kepuasan petani responden terhadap benih kedelai dikategorikan puas (77%).

Saheda (2008) melakukan penelitian tentang preferensi dan kepuasan petani terhadap benih padi. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi proses pengambilan keputusan petani, menganalisis kepuasan petani terhadap atribut-atribut benih padi pandan wangi, dan menentukan alternatif strategi dalam rangka pencapaian tujuan kepuasan terhadap atribut-atribut benih padi pandan wangi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customers Satisfaction Index* (CSI). Indeks kepuasan konsumen (CSI) secara keseluruhan antara petani yang menggunakan benih bersertifikat nilai indeks kepuasan petani sebesar 81,39 persen (0.8139) nilai ini berada pada rentang indeks kepuasan antara 0.81 sampai dengan 1.00 yang berarti

petani sangat puas terhadap kinerja yang ada padaatribut-atribut benih padi pandan wangi, dan petani yang menggunakan benihsendiri sebesar 70 persen (0.70) nilai ini berada pada rentang antara 0.66 sampai dengan 0.88 yang berarti petani puas terhadap kinerja yang ada pada atribut-atribut benih padi pandan wangi.Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) yang berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kinerja padi pandan wangi terdapat atribut kinerja yang menjadi prioritas utama yang harus diperbaiki pada petani yang menggunakan benih bersertifikat adalah umur tanaman dan harga jual gabah, sedangkan petani yang tidak menggunakan benih bersertifikat adalah umurtanaman dan hasil produksi, dan atribut yang termasuk pada pertahankan posisi pada petani yang menggunakan benih bersertifikat adalah hasil produksi, dayatumbuh, tahan rebah, kualitas beras, warna beras, tekstur nasi (pulen), aroma nasi (wangi) dan sertifikasi.

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data dan informasi yang disajikan dalam bentuk tabel, grafik ata yang lainnya seperti karakteristik responden, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja dari produk. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah. *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan secara menyeluruh dari kepentingan dan kinerja produk. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu menganalisis kepuasan petani tehadap benih padi subsidi tahun anggaran 2015 dengan melalui pendekatan dan identifikasi prinsip 6 (enam) tepat benih, atribut produk apa saja yang dilihat, serta dari waktu pelaksanaan yaitu pada September 2015 dan lokasi penelitian ini yang dilakukan di daerah Malang selatan.

2.2 Telaah Teoritis

2.2.1 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, mendefinisikan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sumarwan (2002) memberikan pengertian yang lebih luas lagi tentang konsumen, konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli barang atau jasa untuk seluruh kegiatan-kegiatan organisasi. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, pemerintah, dan lembaga lainnya.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku individu dalam menggunakan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan usaha untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.Perilaku konsumen juga dapat diartikan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasianproduk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang(Kotler & Keller, 2009; Schiffman & Kanuk, 2007; Engel, et.al, 1994).

2.2.2 Atribut Produk

Konsumen memandang masing-masing produk dari sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh produk. Menurut Engel, *et al.* (1994) atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk

dantujuannya. Menurut Simamora (2002)atribut memiliki dua pengertian yaitu;1) karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain, 2) faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat padaproduk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut dan setiap produk, baik barang atau jasa dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Atribut produk dapat dibedakan atas ciri-ciri, fungsi dan manfaat. Ciri-ciri dapat berupa ukuran karakteristik, komponen dan bagian-bagiannya, bahandasar, proses manufaktur, jasa, penampilan, harga, susunan, maupun tanda merek (*trade mark*) dan lain-lain. Manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yangberhubungan dengan panca indra, dan manfaat non material, seperti kesehatan dan penghemat waktu. Manfaat bisa berupa manfaat langsung dan manfaat tidak langsung.

Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kekuatan harapan dan keyakinan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dicerminkan oleh pengetahuan konsumen suatu produk dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen dapat melakukan penilaian dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk dan memberikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk (Engel, *et al.* 1994).

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu respon dalam bentuk perasaan baik senang maupun kecewa terhadap evaluasi purnabeli dengan membandingkan antara persepsi dan kinerja dari produk dan jasa yang telah digunakan atau dibeli oleh konsumen. Jika kosumen merasa kinerja suatu produk dan jasa tersebut melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja dari produk dan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas (Zeithaml dan Bitner, 2000; Menurut Rangkuti, 2006; Kotler, 2002).

Menurut Lupyoadi (2001) dan Irawan (2004) Terdapat 4 (empat) elemen dalam kepuasan konsumen yaitu: 1) harapan (*expectation*), harapan konsumen

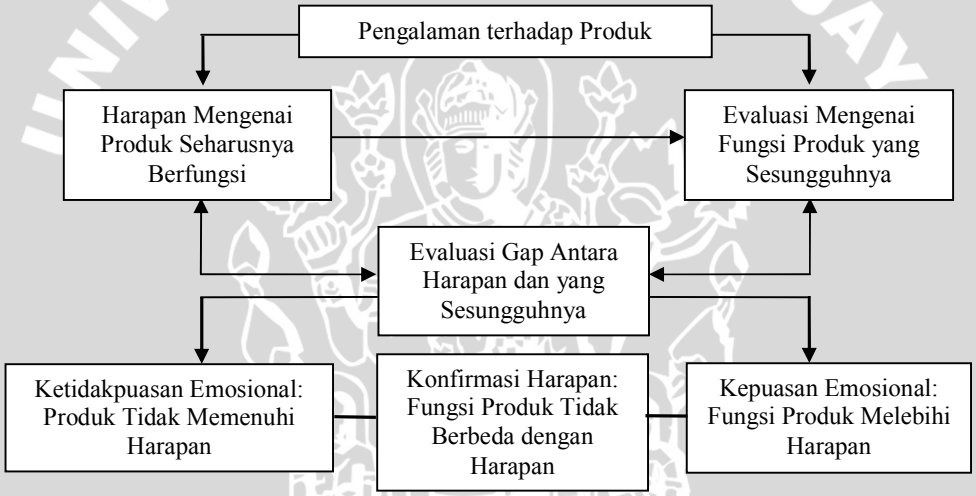
terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen merasakan barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas, 2) kinerja (*performance*), pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas,3) perbandingan (*comparison*), hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum merasakan dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi presepsi mereka terhadap kinerja aktual produk, 4) konfirmasi/diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan produk atau jasa yang berbeda dari orang lain. Konfirmasiterjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja

Sumarwan (2002) teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk (*product performance*) tersebut. Ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, maka konsumen tersebut memiliki suatu harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, kondisi seperti itu disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Apabila hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, kondisi seperti itu disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, hal tersebut yang dikatakan sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Berdasarkan penjelasan fungsi produk diketahui bahwamengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa itu sangat penting bagi para pemasar, hal ini dikarenakan agar kebijakan dan strategi pemasaran yang nantinya dilaksanakan akan berhasil sebab telah sesuai dengan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen sebagai pengguna barang atau jasa tersebut dengan keadaan aktual atau sesungguhnya. Menurut Sumarwan (2002) fungsi produk dapat tercermin dari Model Diskonfirmasi Ekspetasi yang digambarkan sebagai berikut:



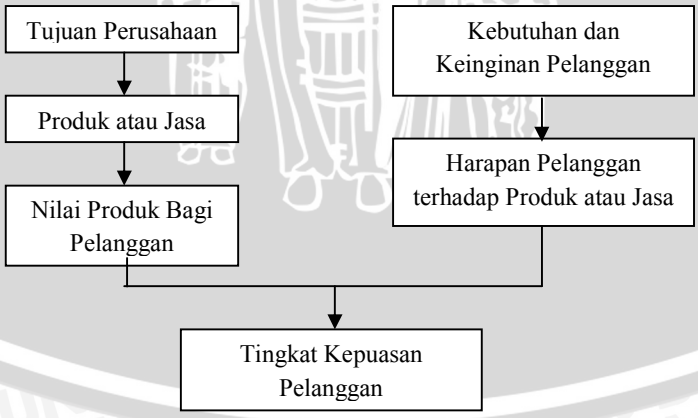
Gambar 1.1. Model Diskonfirmasi Ekspetasi

Dari gambar diatas bisa dijelaskan, bahwa pelangganakan memiliki harapan mengenai fungsi produk, harapan itu berupa keinginan ataus standar konsumen yang akan dibandingkan dengan fungsi ataukualitas produk yang sesungguhnya dirasakan. Kemudiandalam mengevaluasi kepuasan ataupun ketidakpuasan dari sebuah produk, konsumenakan menilai berbagai atribut yang ada dalam produk serta pengalaman yang didapat selama penggunaan.Kesimpulan Model Diskonfirmasi Ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan danketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapanmengenaifungsi produk dengan evaluasi terhadapfungsi yang sesungguhnya, sehingga konsumen akan

merasa puas karena produk melebihi harapan konsumen, merasa netral jika fungsi produk tidak berbeda dengan harapan, serta merasa tidak puas bila fungsi produk tidak memenuhi harapan.

Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukkan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran.

Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, adapun konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, tetapi juga dapat digunakan pada produk lainnya serta digunakan dalam mengevaluasi produk berupa jasa (Tjiptono, 2002). Dimensi diantara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya karakteristik kinerja dari benih padi dilihat dari tingkat keberhasilan tumbuh padi, dan contoh lainnya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya jumlah anakan biji padi yang dihasilkan banyak, berisi dan padat.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, mislanya daya tahan benih terhadap organisme pengganggu tanaman.
4. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, misalnya daya tahan atau masa kadaluarsa benih.
5. Pelayanan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
6. Estetika (*esthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misal bentuk kemasan yang menarik, bentuk, warna dan sebagainya.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelu akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.2.4 *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Beberapa alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu atribut produk tertentu dengan kinerja/hasil (*performance*) yang dirasakan.Alat analisis ini menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen yang dirasakan dengan menggunakan diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran. Diagramkartesius merupakan sistem kordinat yang digunakan untuk meletakan titik pada penggambaran objek berdasarkan pemasukan nilai yang terbentuk dari dua sumbu yaitu sumbu X dan Y dan terbagi atas empatkuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik(X,Y).Diagram kartesius diperlukan dalam menjelaskan hubungan antara tingkatkinerja dari produk dengan tingkat kepentingan responden. Diagram kartesius initerdiri atas empat kuadran yaitu kuadran I yang merupakan daerah prioritas utama,kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakandaerah prioritas rendah dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan (Supranto, 2000).

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menurut Stratford (2007) *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumenberguna untuk mengukur tingkat kepuasan secara menyeluruh denganmempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk. Pengukuran indeks inidilakukan dengan empat tahapan.Tahapan pengukurannya terdiri dari tahapan perhitungan yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan petani secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Berikut tahapannya:

a. Menentukan*Mean Important Skor* (MIS)
b. Menghitung*Weight Factors* (WF)
c. Menghitung*Weight Score* (WS
d. Menentukan *Customers Satisfaction Index* (CSI)

2.2.5 Tinjauan Benih Padi

2.2.5.1 Pengertian

Benih mempunyai pengertian yang berbeda dengan biji dan bibit, menurut Wirawan (2002), biji dapat tumbuh menjadi tanaman tanpa campur tangan manusia. Sedangkan benih merupakan biji tanaman yang telah mengalami perlakuan sehingga dapat dijadikan sarana dalam memperbanyak tanaman. Berbeda dengan biji dan benih, bibit adalah benih yang telah berkecambah.

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 6 kriteria tepat yaitu tepat varietas, tepat mutu, tepat jumlah, tepat waktu, tepat lokasi, dan tepat harga (Sadjad, 1993). Kualitas benih ditentukan oleh prosesnya, mulai dari proses perkembangan dan pemasakan benih, panen, perontokan, pembersihan, pengeringan, penyimpanan benih sampai fase pertumbuhan dipersemaian. Benih unggul adalah bahwa benih itu murni, bernas, sehat dan kering, bebas dari penularan penyakit cendawan, bebas dari campuran biji-biji rerumputan dan lain-lainnnya (Siregar, 1981).

Benih padi harus melalui sertifikasi apabila akan dipasarkan untuk kemudian digunakan oleh petani. Menurut Sutopo (1993) benih diberi sertifikat merupakan benih yang proses produksinya menerapkan cara-cara dan persyaratan tertentu sesuai dengan ketentuan standar mutu benih baik sudah melewati uji laboratorium dan uji lapang yang diawasi oleh Sub Direktorat Pembinaan Mutu Benih Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB) melalui label benih bersertifikat.Penggunaan benih bersertifikat memiliki keunggulan dibanding dengan benih biasa. Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain; 1) penghematan penggunaan benih, 2) keseragaman pertumbuhan, pembungaan dan pemasakan buah,sehingga dapat dipanen sekaligus,3) rendemen beras tinggi dan mutunya seragam, 4)meningkatkan mutu produksi beras yang dihasikan.

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

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 diberi label warna putih.

2. Benih Dasar

Benih dasar merupakan turunan perama (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 sebagai benih BPSP. Benih ini diberi label warna putih.

3. Benih Pokok

Benih pokok merupakan keturunan dari jenis 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 ini diberi 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. Jenis ini diberi label warna biru.

Secara umum tanaman padi dibedakan menjadi tiga varietas(Wirawan dan Sri, 2002), yaitu:

1. Varietas Padi Hibrida

Varietas ini merupakan varietas padi yang hasilnya akan maksimal apabila dilakukan sekali penanaman. Tetapi apabila benih keturunan 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 kilogram nya. Contoh padi hibrida yaitu Intani 1, Intani 2, PPI, H1, Bernas Primas, Rokan dan produk lainnya.

2. Varietas Padi Unggul

Varietas padi unggul merupakan varietas yang berkali-kali ditanam oleh petani apabila dapat melakukan perlakuan dengan baik. Hasil dari panen varietas ini dapat digunakan menjadi benih. Varietas padi unggul dilepas oleh pemerintah dan SK Menteri Pertanian. Varietas ini telah melewati berbagai uji coba baik uji laboratorium maupun uji lapang. Dari segi harga, varietas ini terjangkau bagi petani yaitu berkisar Rp. 5000 sampai Rp. 10.000 per kilogram. Contoh varietas ini yaitu Ciherang (dapat mencapai 47% dari total varietas yang ditanam), IR-64, Cibogo, Situbagendit, Mekongga, Way Apo, Ciliwung, Cisade, Jati Luhur, Cimelati, Fatmawati, Situ Patenggang, Cigeulis dan jenis produk lainnya.

3. Varietas Padi Lokal

Varietas ini adalah padi yang sudah lama beradaptasi di suatu daerah tertentu, sehingga mempunyai karakteristik spesifik lokasi 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 dan lain-lain.

2.2.5.2 Prinsip 6 Tepat Benih

Benih bermutu dari varietas unggul merupakan salah satu sarana produksi yang dibutuhkan oleh petani. Ketersediaan benih bermutu dengan 6 (enam) prinsip tepat berikut: jenis/varietas, jumlah, mutu, waktu, lokasi, harga (Sadjad, 1993).

1. Prinsip tepat varietas

Seiring dengan kemajuan pertanian tanaman pangan, maka semakin besar pula tuntutan terhadap ketersediaan benih varietas unggul bermutu sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan produksi tanaman pangan. Untuk mencapai maksud tersebut, maka program-program pengembangan perbenihan diarahkan pada optimalisasi sistem perbenihan.

2. Prinsip tepat jumlah

Penyediaan benih bermutu harus mengikuti prinsip tepat jumlah. Maksudnya adalah ketersediaan benih haruslah sesuai dengan luas tanam yang ada. Adanya ketidakseimbangan antara stok dan kebutuhan inilah yang pada umumnya memicu maraknya peredaran benih palsu atau benih kualitas rendah. Benih seperti ini

sangat merugikan petani dan menghilangkan kepercayaan petani terhadap benih bermutu.

3. Prinsip tepat mutu

Benih bermutu tentulah mempunyai kelebihan dibandingkan benih asalan. Keterangan mutu dicantumkan pada label yang tertera pada kemasan benih. Artinya bila lingkungan mendukung maka potensi produksinya menyamai seperti tertera pada labelnya. Prinsip tepat mutu juga dijadikan pedoman untuk menentukan jumlah benih yang diperlukan dalam luasan areal pertanaman.Benih sebagai sarana produksi yang membawa sifat-sifat varietas tanaman, benih berperan penting dalam menentukan tingkat hasil yang akan diperoleh. Benih varietas unggul yang bermutu memiliki sifat-sifat yang menguntungkan, antara lain; a) daya hasil tinggi,b) tahan terhadap hama penyakit,c) umur panen yang singkat,d) mutu dan produksi hasil panen yang sesuai dengan keinginan konsumen

4. Prinsip tepat waktu

Prinsip tepat waktu adalah benih tersedia pada saat musim tanam tiba. Stok benih yang banyak tidak berarti bila saat dibutuhkan ketersediaan tidak ada. Halsecamam ini dapat disebabkan transportasi yang terhambat sehingga penyaluran benih subsidi sangat perlu diperhatikan agar tidak terlambat penerimaan oleh petani supaya tidak terjadi kemunduran musim tanam.

5. Prinsip tepat lokasi

Prinsip tepat lokasi adalah memperhatikan penyaluran benih subsidi pada lokasi yang tepat sesuai dengan rencana program subsidi agar tidak terjadi kesalahan atau tertukar.Lokasi penerimaan benih subsidi tersediadekat pada areal-areal pertanaman agar lebih memudahkan petani. Semakin lokasi atau luas areal pertanaman perlu diimbangi jugan dengan ketersediaan benih yang cukup.

6. Prinsip tepat harga

Salah satu kendala penggunaan benih bermutu dikalangan petani (terutama petani kecil) adalah harga yang tidak terjangkau. Masalah harga benih bermutu bersertifikat yang di produksi oleh industri perbenihan modern harganya lebih mahal dari benih lokal dan benih yang tidak bersertifikat. Benih yang berkualitas unggul/bermutu harus melalui proses yang bertahap dan tidak mudah untuk

direalisasikan, tahapan dalam memperoleh benih unggul selain memakan waktu yang cukup lama juga memerlukan biaya yang cukup besar mulai dari pengembangan varietas, pengujian lapangan, pengujian laboratorium hingga kepada sertifikasi benih sehingga pada umumnya benih yang berkualitas unggul dan bersertifikat mempunyai nilai jual/harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan harga benih lokal yang kurang bermutu atau benih yang tidak bersertifikat.

2.2.5.3 Subsidi Benih

Kementerian Pertanian (2015) subsidi benih adalah penggantian biaya produksi benih bersertifikat yang harus dibayar oleh pemerintah apabila benih tersebut sudah terjual. Tujuannya subsidi benih adalah: 1) membantu meringankan beban para petani tanaman pangan agar dapat membeli benih sebar bersertifikat dengan harga terjangkau,2) meningkatkan penggunaan benih bermutu varietas unggul, dan 3) stabilisasi harga benih unggul bermutu. Semua tujuan tersebut berujung pada peningkatan produktivitas dan produksi tanaman pangan berkualitas.

Benih bersubsidi yang dimaksud adalah benih padi (non hibrida), jagung komposit, jagung hibrida dan kedelai bersertifikat yang diproduksi oleh PT. Sang Hyang Seri (Persero) dan PT. Pertani (Persero).Kedua BUMN perbenihan tersebut ditunjuk langsung dengan Perpres Nomor 172 Tahun 2014. Dalam hal ini, benih Varietas Unggul Bermutu (VUB) adalah benih yang berasal dari varietas unggul yang telah dilepas yang mempunyai mutu genetis, mutu fisiologis dan mutu fisik yang tinggi sesuai dengan standar mutu pada kelasnya. Benih padi, jagung hibrida, jagung komposit dan kedelai adalah benih bersertifikat kelas Benih Sebar (*Extension Seed/ES*). Sebagai penerima manfaat utama dari subsidi benih adalah petani tanaman pangan, namun hanya terbatas pada petani padi non-hibrida, petani jagung komposit, petani jagung hibrida, dan petani kedelai.

Dalam penyaluran benih bersubsidi, BUMN produsen benih yang ditunjuk pemerintah, yaitu PT. Sang Hyang Seri (Persero) dan PT. Pertani (Persero), diberi tugas memproduksi benih sesuai dengan kebutuhan. Benih tersebut didistribusikan melalui kios-kios yang ada, dan petani atau kelompok tani dapat membeli sesuai dengan harga penyerahan (HP). Volume benih yang disalurkan oleh BUMN ke kios-kios diperiksa dan diawasi oleh Pengawas Benih Tanaman

(PBT) setempat. Untuk memudahkan proses distribusi benih bersubsidi, benih tersebut diharapkan dapat diproduksi di daerah tersebut dengan melibatkan penangkar benih yang ada di lokasi setempat.

Besaran subsidi adalah selisih antara Harga Pokok Penjualan (HPP) benih dengan Harga Penyerahan (HP) benih. Dalam hal ini, HPP benih adalah semua biaya yang timbul baik langsung maupun tidak langsung dari proses produksi sampai dengan benih siap jual dalam 1 (satu) periode usaha. Sementara itu, HP benih adalah harga jual benih rata-rata dalam 1 (satu) tahun di tingkat penyalur.Sedangkan harga benih menurut Permentan RI No 9/Permentan/OT.140/3/2015 tentang pedoman subsidi benih tahun anggaran 2015, Pasal 4 menyebutkan Harga Eceran Tertinggi (HET) Benih Bersubsidi yang dibeli oleh petani yaitupadi inbrida sebesar Rp. 3.050/kg, padi hibrida sebesar Rp. 9.000/kg.