

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Usahatani Benih Padi

Ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengusahakan dan mengkoordinir faktor-faktor produksi berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat sebaik-baiknya. Secara umum dalam setiap usahatani pada hakekatnya terdapat dua kegiatan ekonomi, yaitu kegiatan usaha dan kegiatan rumah tangga atau keluarga. Kegiatan rumah tangga menghasilkan produksi, baik yang dijual maupun untuk dikonsumsi keluarga atau dipergunakan lagi dalam proses produksi selanjutnya. Untuk kegiatan rumah tangga pada umumnya bersifat konsumtif. Menurut Soekarti dalam Nursyamsiah (2013) menyebutkan bahwa usahatani memiliki empat unsur pokok yang sering disebut dengan faktor-faktor produksi, yaitu lahan pertanian, tenaga kerja, modal serta pengelolaan dan manajemen.

Modal adalah modal ekonomi yang dibutuhkan dalam seluruh aktifitas bisnis yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Modal dapat dibedakan dalam dua macam, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis digunakan dalam satu kali produksi, misalnya tanah, bangunan dan mesin-mesin. Sedangkan modal tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan dalam

proses produksi dan habis dalam satu kali produksi, misalnya obat-obatan, membayar tenaga kerja dan benih.

Benih dimaksudkan sebagai biji tanaman yang dipergunakan untuk tujuan penanaman. Menurut UU nomor 12 tahun 1992 Tentang Sistem Budidaya Tanaman Bab 1 pasal 1, Benih adalah tanaman atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak dan/atau mengembangbiakkan tanaman. Benih yang baik berperan sebagai sarana produksi yang mampu mengemban misi agronomi, bahkan sebagai sarana pembawa teknologi baru yang harus jelas identitas genetiknya. Dalam konteks agronomi, benih dapat dilihat melalui empat macam titik tolak pemikiran, yaitu :

a. Batasan Struktural

Benih merupakan biji yang secara umum merupakan hasil dari perkembangbiakan tanaman secara generatif

b. Batasan Fungsional

Benih merupakan hasil panen yang dimanfaatkan untuk tujuan produksi atau budidaya

c. Batasan Agronomi

Benih merupakan suatu komponen yang memiliki sifat pewarisan yang jelas

d. Batasan Teknologi

Benih merupakan produksi artifical/buatan manusia yang spesifik dan efisien.

Penyediaan benih padi bermutu tinggi menjadi salah satu faktor yang memberi jaminan pertanaman yang bagus dan hasil panen yang tinggi (meningkatkan produktivitas hasil), hal ini dapat dilihat dari kualitas hasil proses

produksi. Penggunaan benih yang bermutu juga akan mengurangi resiko kegagalan budidaya karena benih yang bermutu mampu tumbuh dengan baik pada kondisi lahan yang kurang menguntungkan. Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan (1999) syarat benih bermutu, antara lain

1. Murni dan diketahui nama varietasnya
2. Daya tumbuhnya tinggi (minimal 80%)
3. Biji sehat, mengkilat, tidak keriput, dan dipanen dari tanaman telah matang
4. Dipanen dari tanaman yang sehat, tidak terkena penyakit virus
5. Tidak terinfeksi cendawan, bakteri atau virus
6. Bersih, tidak tercampur biji tanaman lain atau biji rerumputan

Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi mutu benih, antara lain :

1. Faktor keturunan (kemurnian varietas)
2. Faktor fisiologi dan fisik benih, yaitu tingkat kematangan benih, tingkat kerusakan mekanis benih, ukuran dan berat benih, jenis benih, komposisi kimia benih, pathogen benih terutama bakteri layu dan virus
3. Faktor lingkungan, seperti musim tanam, kultur teknik, waktu panen, dan cara panen

Penggunaan benih bermutu dalam usahatani padi dapat memberikan nilai tambah bagi produsen maupun konsumen. Menurut Sutopo (1988) ada 4 macam label yang dikeluarkan oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Pertanian (BPSBP) sebagai kelompok kelas benih, yaitu :

1) Benih Penjenis (BP)

Kelas benih ini sepadan dengan kelas benih *Breeder Seed* (BS). Benih yang diproduksi dan diawasi dibawah pengawasan pemulia tanaman, dan merupakan sumber untuk memperbanyak Benih Dasar (BD). Warna label untuk benih penjenis adalah kuning.

2) Benih Dasar (BD)

Kelas benih ini sepadan dengan kelas benih *Foundation Seed* (FS). Keturunan pertama dari benih penjenis yang diproduksi di bawah bimbingan yang intensif dan pengawasan yang ketat hingga kemurnian varietas yang tinggi dapat terpelihara. Warna label untuk benih dasar adalah putih.

3) Benih Pokok (BP)

Kelas benih ini sepadan dengan kelas benih *Stock Seed* (SS). Keturunan dari benih dasar yang diproduksi dan dipelihara sedemikian hingga identitas maupun tingkat kemurnian varietas memenuhi standar mutu yang ditetapkan serta telah disertifikasi sebagai benih pokok. Warna label untuk benih pokok adalah ungu.

4) Benih Sebar (BS)

Kelas benih ini sepadan dengan kelas benih *Extension Seed* (ES). Keturunan dari benih pokok yang diproduksi dan dipelihara sedemikian sehingga identitas dan tingkat kemurniannya dapat dipelihara dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan dan telah disertifikasi sebagai benih sebar. Warna label untuk benih sebar adalah biru.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008) konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2014).

Sebagai konsumen, manusia melakukan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi berbagai macam produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mengevaluasi pilihan yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan termasuk alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen akan memutuskan apakah membeli suatu produk atau tidak. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan membentuk sikap dan keyakinan terhadap produk tersebut. Sikap dan keyakinan ini akan terbentuk dari tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang diterima konsumen. Kepuasan yang diterima konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk akan menentukan tindakan selanjutnya dari seseorang pada proses keputusan pembelian selanjutnya.

a. Kepuasan Konsumen

Pada proses keputusan pembelian, konsumen yang mengkonsumsi suatu produk tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan evaluasi produk pasca konsumsi. Hasil dari evaluasi tersebut konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang sudah dikonsumsi.

Menurut Kotler (2008), Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pelanggan membentuk ekspektasi mereka berdasarkan pesan yang telah diterima dari penjual, teman-teman dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa (*disconfirmed expectations*). Jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli) (Kotler, 2008).

Pelanggan yang merasa puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama, membeli lagi ketika produsen memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk lama, membicarakan hal baik tentang produsen dan produknya, tidak memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga.

Para produsen wajib memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga produsen dapat merencanakan strategi pemasaran dengan baik. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang di antaranya mencakup *Product, Price, Promotion, Place* dan *Service*. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen selaku sasaran utama.

1. *Product*

Kotler (2008) menyatakan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diakuisi, dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2. *Price*

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen terhadap suatu produk, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk dapat menggunakan produk tersebut (Kotler, 2008). Konsumen lebih sering menggunakan atribut harga dalam mengevaluasi suatu produk.

3. *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen membeli (Kotler, 2008). Dalam strategi pemasaran promosi merupakan salah satu bagian yang penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

4. *Place*

Tempat atau lokasi sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Kotler (2008), tempat merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen.

5. *Service*

Menurut Lewis & Booms dalam Prahastuti 2011, menyebutkan kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service*

atau pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan produsen untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan atau produsen suatu produk untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Adapun beberapa media yang dapat digunakan misalnya berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, *website* dan sebagainya. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Sebaiknya perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau menyempurnaan produk dan pelayanan.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan serta dapat memberikan kesan yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian pada pelanggannya. Metode survey pelanggan dapat dilakukan melalui telpon, pos, *e-mail*, website maupun wawancara langsung kepada pelanggan. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberi perhatian khusus terhadap para pelanggan.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Menurut Naibaho (2014) loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu, dan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana

konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, sedangkan *store loyalty* disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Konsep loyalitas berbeda dengan konsep kepuasan walaupun kepuasan dan loyalitas konsumen adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Menurut Aaker dalam Naibaho (2014), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan tingkatan sebagai berikut :

1. Switcher buyer

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas paling dasar. Konsumen yang masuk dalam tingkatan ini adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga produk. Salah satu ciri yang paling jelas pada tingkatan ini yaitu konsumen yang membeli suatu produk karena harga yang murah. Dalam kategori ini konsumen sama sekali tidak loyal, hal ini dikarenakan konsumen sensitif terhadap perubahan harga sehingga akan berpindah ke produsen lain jika harga produk lebih murah.

2. *Habitual buyer*

Konsumen yang masuk dalam tingkatan ini adalah konsumen yang mengkonsumsi suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan selama ini, sehingga tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli produk merek lain, terlebih jika perpindahan itu membutuhkan biaya atau pengorbanan yang lain. Konsumen pada tingkatan ini termasuk konsumen yang puas dalam mengkonsumsi suatu produk dan konsumen yang tidak mempertimbangkan *switching cost* (biaya peralihan). Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka kebiasaan tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang.

3. *Satisfied buyer*

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen dalam kategori yang puas dengan varietas yang dikonsumsi. Walaupun demikian konsumen dapat saja berpindah menggunakan merek atau varietas lain dengan mempertimbangkan *Switching cost* seperti rela menunggu jika produk belum tersedia di lokasi serta akan tetap setia membeli walaupun berpindah lokasi yang lebih jauh.

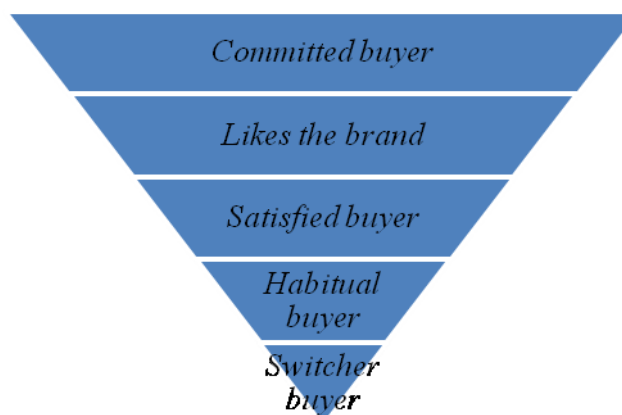
4. *Likes the brand*

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang sangat menyukai merek atau produk tersebut. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila pembelian berulang terhadap produk tersebut bukan karena ada penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang bagus.

5. *Committed buyer*

Konsumen yang berada pada tingkatan ini yaitu konsumen yang berada pada tingkatan loyalitas paling tinggi. Salah satu ciri konsumen pada tingkatan ini

adalah tindakan konsumen untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek atau produk yang digunakan kepada orang lain. Produsen harus mempertahankan konsumen yang berada pada tingkatan ini. Hal ini dikarenakan konsumen ini berpotensi menjaga citra dari produsen tersebut.



Gambar 1. Piramida Loyalitas
Sumber : Aaker dalam Naibaho (2014)

B. Penelitian Terdahulu

Naibaho (2014) melakukan penelitian tentang analisis sikap, kepuasan, dan loyalitas petani terhadap benih padi hibrida di Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan tersebut adalah *Fishbein*, *Important Performance analysis (IPA)* dan *Costumers Satisfaction Index (CSI)*. *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap sedangkan IPA dan CSI digunakan untuk mengukur kepuasan. Penelitian dilakukan terhadap varietas padi hibrida WM 04 SHS, Ciherang dan IR64. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian Naibaho (2014) adalah metode *Purposive Sampling* dengan kriteria petani pernah menggunakan tiga varietas padi yang diteliti yaitu hibrida WM 04 SHS, Ciherang dan IR64. Berdasarkan hasil analisis *Customer*

Satisfaction Index (CSI) benih padi varietas Ciherang memperoleh skor 70% yang berarti termasuk dalam kategori puas. Sedangkan varietas benih padi IR64 memperoleh skor 66% yang berarti termasuk dalam kategori puas dan varietas benih padi WM 04 SHS memperoleh skor 57% yang berarti termasuk dalam kategori cukup puas. Tingkat kepuasan petani dipengaruhi kinerja dari atribut benih padi yang kurang berjalan maksimal sesuai harapan petani sehingga menjadikan tingkat kepuasan petani masih rendah.

Insani (2014) melakukan penelitian tentang analisis sikap, kepuasan dan loyalitas petani terhadap benih kedelai di desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Piramida Loyalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian Insani (2014) adalah metode *Purposive sampling* dengan kriteria petani yang pernah menggunakan benih kedelai varietas unggul Dapros, Grobogan dan Orba. Berdasarkan multiatribut *Fishbein* diperoleh benih kedelai varietas unggul Dapros merupakan benih yang lebih disukai oleh petani dibandingkan Grobogan dan Orba. Berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh petani responden telah merasa puas terhadap kinerja dari atribut benih kedelai varietas unggul Dapros dibandingkan Grobogan dan Orba. Berdasarkan analisis loyalitas konsumen, petani responden loyal terhadap benih kedelai varietas unggul Dapros dibandingkan Grobogan dan Orba.

Prahastuti (2011) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan

loyalitas konsumen Indosat di wilayah Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi berganda yang dijalankan menggunakan program SPSS. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian Prahastuti (2011) adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat di wilayah Semarang. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 85,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi 54,3% oleh kepuasan konsumen.

Utomo dan Nurmalina (2011) melakukan penelitian tentang analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Prima Fresh Mart (Pendekatan Service Quality). Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM). Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian Utomo dan Nurmalina (2011) adalah *convenience sampling*, dengan ketentuan responden berusia ≥ 17 tahun karena dianggap telah dapat mengambil keputusan pembelian dan pernah berbelanja di PFM lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* merupakan dimensi yang memiliki prioritas utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Sedangkan dimensi *reliability* memiliki muatan faktor yang kecil sehingga perlu ditingkatkan lagi kinerja atributnya agar lebih memuaskan konsumen.

Haryono, dkk (2015) melakukan penelitian tentang kepuasan dan loyalitas konsumen ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi santan kara di kota Bandar

Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian Haryono, dkk (2015) adalah *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen santan Sun Kara yang sedang membeli atau sudah pernah mengkonsumsi santan Sun Kara yang ditemui di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai kepuasan konsumen sebesar 73% yang berada pada rentang skala 0,66-0,80 artinya keseluruhan konsumen santan Sun Kara telah merasa puas setelah mengkonsumsi santan Sun Kara. Berdasarkan hasil piramida loyalitas bahwa konsumen sudah dapat dikatakan puas tetapi belum loyal dilihat dari presentase *committed buyer* (33,75%) yang lebih rendah dari presentase *satisfied buyer* (66,25%). Hal ini karena kepuasan konsumen yang telah dicapai merupakan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi merek santan Sun Kara.

C. Kerangka Pemikiran

UPT Balai Benih Pertanian Barongan merupakan salah satu balai penyedia benih padi yang berada di bawah naungan Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Bantul. Konsumen benih padi di lokasi tersebut yaitu petani padi. Petani padi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu petani yang membeli benih padi melalui pedagang, petani yang membeli benih padi melalui kelompok tani, dan petani yang membeli benih padi langsung di UPT Balai Benih Pertanian Barongan. Masing-masing petani memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Perbedaan karakteristik petani akan menyebabkan perbedaan perilaku petani terhadap benih padi yang berasal dari UPT Balai Benih Pertanian Barongan, salah satunya perbedaan pada tingkat kepuasan dan loyalitas petani. Kepuasan petani terhadap benih padi dapat dilihat dari :

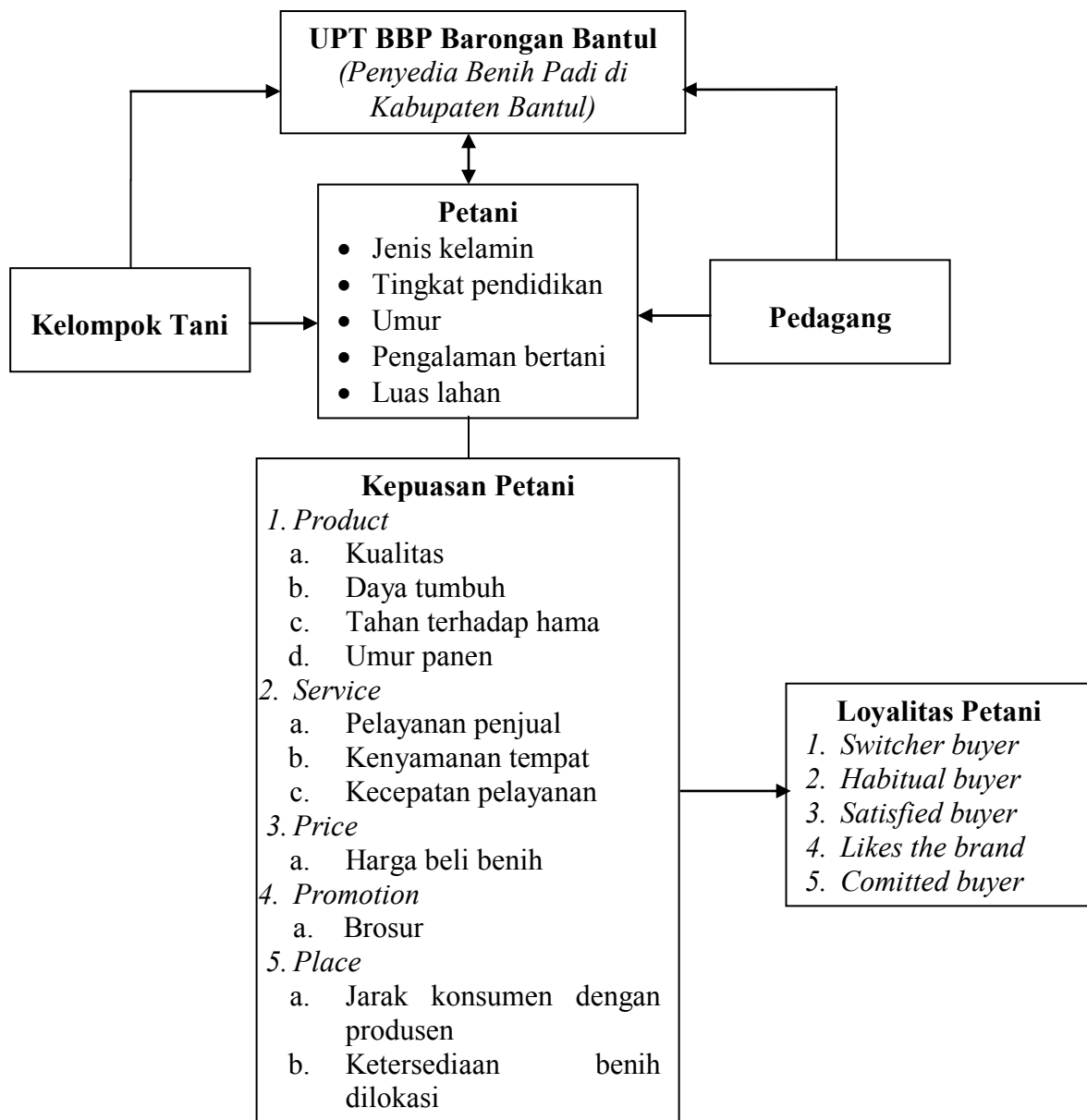
1. *Product*, meliputi kualitas benih, daya tumbuh benih, ketahanan benih terhadap hama, dan umur panen
2. *Service*, meliputi pelayanan penjual, kenyamanan tempat dan kecepatan pelayanan dari produsen
3. *Price*, meliputi harga beli benih
4. *Promotion*, meliputi brosur
5. *Place*, meliputi jarak produsen dengan konsumen, dan ketersediaan benih di lokasi penyedia benih

Konsumen yang merasa puas terhadap benih padi yang dikonsumsi akan berpeluang memiliki loyalitas terhadap benih padi yang digunakan atau lokasi penjualan benih padi. Dalam piramida loyalitas konsumen terdapat beberapa tingkat loyalitas, antara lain :

1. *Switcher buyer*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena faktor harga
2. *Habitual buyer*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena faktor kebiasaan
3. *Satisfied buyer*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena mendapat kepuasan dari pembelian sebelumnya

4. *Likes the brand*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian karena sangat menyukai produk tersebut
5. *Committed buyer*, yaitu konsumen yang merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Secara sederhana kerangka pemikiran dari analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap benih padi di UPT Balai Benih Pertanian Barongan dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Petani terhadap Benih Padi dari UPT Balai Benih Pertanian Barongan.