

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Benih Padi

Kegiatan budidaya padi perlu memperhatikan beberapa hal agar produktivitasnya sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat beberapa ciri - ciri suatu benih dikatakan berkualitas secara fisik yaitu benih terbebas dari kotoran, benih berisi, benih memiliki ukuran yang standar dan seragam serta benih cenderung berwarna cerah (Oktafiani, 2021). Pemilihan varietas yang akan digunakan untuk budidaya padi perlu diperhatikan karena akan memengaruhi kualitas hasil panen padi. Pertimbangan petani dalam memilih varietas benih padi diantaranya produktivitas, ketahanan terhadap hama dan penyakit serta kondisi permintaan pasar (jenis beras yang diinginkan oleh konsumen) (Syamsiah *et al.*, 2015).

Beberapa varietas yang biasa digunakan oleh petani yaitu varietas lokal dan varietas unggul. Benih padi varietas lokal misalnya Raja Lele, Cempo Merah Super, Cempo Merah Bonggol Biru, Cempo Hitam, Menthik dan Menthik Susu, sedangkan benih padi varietas unggul misalnya IR64, Ciherang, Inpari 13, Mekongga dan Situ Bagendit (Samidjo, 2017). Varietas padi yang diminati dan digunakan oleh sebagian petani salah satunya adalah varietas unggul. Alasan penggunaan varietas unggul oleh petani dikarenakan varietas unggul memiliki beberapa kelebihan dibandingkan varietas yang lain, salah satunya yaitu untuk memperoleh keuntungan. Benih padi varietas unggul dianggap mudah dalam perawatan dan efisien dari segi biaya. Hal ini dikarenakan bertani sebagai pekerjaan

utama, jadi semakin besar keuntungan petani maka pendapatan yang diperoleh akan meningkat (Syamsiah *et al.*, 2020).

Petani memiliki peran ganda yaitu sebagai produsen padi dan konsumen benih padi. Pertimbangan petani dalam memilih varietas benih padi disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat faktor – faktor yang memengaruhi petani dalam penggunaan benih padi varietas baru, antara lain karakteristik petani, karakteristik varietas padi, informasi yang diterima petani, harga benih, harga jual gabah dan karakteristik pasar (Purba *et al.*, 2022). Benih padi yang sudah siap dipanen nantinya akan dijual ke pengepul guna menjamin kepastian terjualnya hasil panen gabah. Adanya ketergantungan petani terhadap serapan gabah oleh pengepul mengakibatkan posisi tawar petani menjadi kurang diuntungkan karena harga gabah ditentukan oleh pengepul, apalagi pada saat musim hujan dan panen raya harga jual gabah kering panen (GKP) semakin jatuh (Farid *et al.*, 2018).

2.2. Koperasi

Koperasi berasal dari kata *ko/co* dan *operasi/operation*, yang artinya kerja sama untuk mencapai tujuan. Koperasi merupakan suatu perkumpulan yang beranggotakan beberapa orang atau badan yang bekerja sama dalam menjalankan usaha untuk mencapai kesejahteraan para anggotanya (Syaiful, 2016). Koperasi bertindak sebagai salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis ekonomi kerakyatan. Pengertian koperasi menurut Undang – Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 yaitu bentuk badan usaha yang beranggotakan orang perseorangan maupun badan hukum koperasi yang bergerak di bidang ekonomi kerakyatan

dengan berasaskan kekeluargaan (Firdaus, 2008). Keberlangsungan kegiatan di koperasi dapat berjalan apabila anggota koperasi berperan secara aktif dalam pengembangan lembaga koperasi. Anggota koperasi bertindak sebagai *owner* sekaligus *customer*, dimana hal ini menjadi ciri identitas dari sebuah lembaga koperasi (Masitah *et al.*, 2016)

Koperasi didirikan atas dasar kesamaan kebutuhan dan keterbatasan kemampuan sehingga perlu untuk menyatukan diri demi kepentingan bersama untuk mencapai suatu kesejahteraan. Kesejahteraan bertujuan untuk menjamin kebutuhan ekonomi manusia, memperoleh kondisi kehidupan dan standar kesehatan yang layak serta memperoleh kesempatan yang sama dengan warga lainnya (Syaiful, 2016). Pengurus koperasi berasal dari kalangan anggota yang dipilih oleh anggota itu sendiri dalam suatu rapat anggota. Dalam badan usaha koperasi terdapat SOP (*Standard Operating Procedure*) yang harus diperhatikan dan ditaati. SOP merupakan suatu sistem yang berisi urutan proses pekerjaan yang dilakukan dari awal sampai akhir untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan (Amar, 2016).

Koperasi dapat menjadi wadah bagi para pelaku agribisnis dalam mengembangkan usahanya. Terdapat beberapa jenis koperasi, salah satunya koperasi produsen. Koperasi produsen adalah koperasi yang anggotanya berasal dari para produsen atau penghasil produk tertentu (Karyani *et al.*, 2018). Koperasi memiliki peran penting bagi petani, diantaranya sebagai penyedia sarana dan prasarana budidaya pertanian, pengolahan hasil pertanian dan pemasaran, bahkan pengadaan modal. Koperasi berperan dalam proses pemasaran atau penyaluran

produk yang dihasilkan agroindustri yaitu sebagai pembuka akses antara produsen dengan konsumen (Tedjaningsih *et al.*, 2018).

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh dari membandingkan antara persepsi mengenai kinerja produk dengan harapan. Apabila kinerja gagal memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2009). Terdapat pertimbangan – pertimbangan yang dipikirkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Riyandani *et al.*, 2021).

Kepuasan dapat diartikan sebagai output dari perbandingan kinerja dan harapan. Apabila tingkat kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila tingkat kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Oktaviani, 2019). Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi volume penjualan koperasi, oleh karena itu pentingnya menjaga dan membuat konsumen puas atas pembelian suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan respon yang diberikan pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan produk atau jasa (Arifin, 2015).

Evaluasi merupakan sikap konsumen yang biasa diterapkan terhadap suatu produk. Umumnya sebelum dan sesudah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi pemilihan produk sebagai bentuk keputusan dan kepuasan terhadap suatu produk (Prakosa, 2016). Atribut adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk – produk lainnya. Penentuan atribut suatu produk menurut Kotler (2011) mengacu pada 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) yaitu:

1. Produk (*Product*), merupakan ukuran kepuasan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang mereka terima dari suatu produk. Termasuk adanya pengadaan perencanaan dan pengembangan produk oleh pihak pengelola.
2. Harga (*Price*), berkaitan dengan strategi penentuan harga, potongan harga dan pembayaran ongkos angkut.
3. Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan aneka kegiatan penyampaian informasi terkait produk yang dihasilkan kepada konsumen (Pratifithriasari & Fathiyakan, 2017).

2.4. Kualitas Produk

Produk merupakan bentuk *output* yang dihasilkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa yang berguna bagi konsumen. Konsumen dalam mengonsumsi produk sebaiknya memilih produk – produk yang ramah lingkungan, misalnya produk pangan organik (Kurniawan, 2020). Kualitas suatu produk ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan memengaruhi kualitas produk tersebut, karena

tanpa adanya kepuasan konsumen maka suatu produk dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Sari *et al.*, 2020).

Terdapat atribut – atribut produk yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan bagi konsumen. Suatu produk mempunyai empat atribut atau dimensi penting yaitu meliputi merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk (Heryanto, 2015). Kualitas produk yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas premium bahkan tinggi tentunya dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Konsumen dalam membeli produk tidak sekedar melihat bentuk fisiknya saja, melainkan juga melihat manfaat kualitas dari produk yang dibeli (Hasbi *et al.*, 2021).

2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keterampilan penyampaian yang berguna untuk mengimbangi harapan pelayanan (Patimah *et al.*, 2016). Pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan akan menentukan persepsi kualitas jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka persepsi kualitas jasa tersebut baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka persepsi kualitas jasa tersebut ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima

pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka persepsi kualitas jasa tersebut buruk (Arifin, 2015).

Produk yang berkualitas harus diimbangi juga dengan kualitas pelayanan yang prima guna memenuhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa hal yang perlu dipahami dalam konsep kualitas pelayanan, meliputi produk yang dibutuhkan tersedia, kesesuaian pemesanan, waktu pengiriman dan penerimaan yang tepat, terjaminnya kualitas produk yang dikirim (Abadi & Herwin, 2019). Pelayanan yang diharapkan dan dirasakan konsumen akan berdampak pada frekuensi pembelian pada suatu produk. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari seberapa sering konsumen membeli produk yang sama secara berulang dimana hal ini menunjukkan kepuasan konsumen (Hatami *et al.*, 2022).

2.6. Harga

Harga yang ditetapkan penjual kepada pembeli untuk suatu produk diperoleh dari hasil tawar – menawar atau dapat bersifat sama untuk semua pelanggan. Menurut Kotler (2008), harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari menggunakan maupun memiliki suatu barang atau jasa (Kurniawan, 2020). Pemasukan perusahaan diperoleh dari besarnya harga yang ditetapkan perusahaan untuk suatu produk. Harga disebut sebagai unsur yang mempunyai sifat menghasilkan atau memperoleh pemasukan, sedangkan produk, tempat atau distribusi dan promosi sifatnya berupa pengeluaran (Heryanto, 2015).

Terdapat beberapa indikator yang menjadi identitas suatu harga. Ciri khas harga dapat dilihat dari beberapa indikator berikut, yaitu harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk (Budiyanto, 2020). Manfaat yang diperoleh konsumen atas suatu produk akan memengaruhi nilai tukar produk tersebut. Semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai tukar produk dimata konsumen dan alat penukar yang bersedia dikorbankan (Gultom *et al.*, 2020).

Harga yang ditetapkan oleh penjual berbeda – beda untuk setiap produk dagangannya. Keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan oleh adanya perbedaan jenis dan kualitas produk yang beragam, sehingga berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan penjual (Puadah *et al.*, 2022). Harga yang ditetapkan perusahaan untuk suatu produk akan memengaruhi kepuasan konsumen. Kegiatan riset pasar perlu dilakukan sebelum menetapkan harga jual suatu produk agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa (Oktaviana, 2020).

2.7. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan, disamping mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi pemasaran (Heryanto, 2015). Tujuan promosi adalah untuk memengaruhi

konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan, merasa senang dan membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang – barang yang dipasarkan (Listyawati, 2016).

Seluruh aktivitas promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Aktivitas promosi merupakan upaya pemasaran intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong minat konsumen dalam mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Juniantara & Sukawati, 2018). Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks dengan perantaranya, konsumennya dan dengan masyarakat luas. Bentuk – bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi minat beli konsumen meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relation* (Listyawati, 2016).

2.8. Skala Likert

Skala merupakan salah satu komponen penting dalam pembuatan kuisioner untuk kepentingan riset. Skala pengukuran digunakan untuk acuan dalam penentuan panjang pendeknya interval pada alat ukur sehingga dapat diperoleh data kuantitatif (Sugiono, 2019). Nilai variabel tertentu dapat dijabarkan dalam bentuk angka dengan adanya skala pengukuran, sehingga lebih akurat. Penyusunan skala dilakukan dengan menetapkan proporsi yang seimbang dengan pertimbangan –

pertimbangan nilai variabel yang telah ditentukan (Situmorang & Lufti, 2014). Ada berbagai jenis skala pengukuran yang digunakan dalam kegiatan penelitian. Beberapa contoh skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian pendidikan, sosial dan administrasi meliputi Skala *Likert*, Skala *Guttman*, *Sematic Differential* dan *Rating Scale* (Sugiono, 2019).

Skala yang biasanya digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi maupun pendapat seseorang mengenai fenomena sosial yang dijadikan sebagai variabel penelitian (Sugiono, 2019). Penggunaan skala *likert* dilakukan dengan menjabarkan variabel – variabel dan dibuat dalam bentuk kuesioner berisi pertanyaan. Pilihan jawaban dalam skala *likert* berupa sangat setuju bernilai 5, setuju bernilai 4, netral bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1 (Bahrin *et al.*, 2018). Alasan penggunaan skala likert dengan rentang 1-5 karena petani responden dirasa sudah yakin atau tidak ragu – ragu dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner sehingga dapat mengurangi bias. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* pada jawaban pertanyaan sesuai dengan pendapat masing - masing responden. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiono, 2019).

2.9. Importance Performance Analysis (IPA)

IPA merupakan metode untuk mengukur sejauh mana tingkat kualitas kinerja suatu produk. IPA merupakan alat analisis kepuasan yang diperoleh dengan cara

membandingkan antara tingkat harapan dengan kinerja yang dilakukan pihak tertentu (Sumayanti *et al.*, 2020). Pendekatan yang biasanya digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan IPA. Rangkuti (2006) menyebutkan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan sejauh mana tingkat kepuasan petani terhadap penyuluh dapat diselesaikan menggunakan metode IPA (Arifin, 2015). Pengaplikasian metode analisis IPA dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan yang pertama yaitu menghitung rata - rata kinerja ($\bar{X}_i$) dan rata – rata kepentingan ($\bar{Y}_i$) dari seluruh responden. Kedua, menghitung Tingkat Kesesuaian (TKi) antara tingkat kinerja dan kepentingan. Ketiga, menghitung rata – rata kinerja ($\bar{\bar{X}}$) dan kepentingan ($\bar{\bar{Y}}$) dari seluruh atribut. Nilai $\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$ digunakan sebagai pasangan koordinat titik atribut yang memposisikan suatu atribut terletak dimana pada diagram kertesius (Diyahya *et al.*, 2016).

Model IPA dibagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan kinerja), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan). Atribut yang berada pada kuadran I dianggap sebagai atribut yang paling penting dibandingkan atribut lainnya, namun tingkat kepuasan konsumen masih tergolong rendah sehingga diperlukan adanya perhatian dan sumberdaya yang lebih (Dirgantara & Sambodo, 2015). Atribut yang termasuk dalam kuadran I perlu dilakukan perbaikan kinerja guna mencapai kepuasan petani. Atribut yang berada pada kuadran I dianggap penting, tetapi pelaksanaannya belum bisa memuaskan petani, oleh karena itu diperlukan peningkatan kinerja pada atribut tersebut (Nashruddin, 2016).

Atribut pada kuadran II sudah sesuai kinerja koperasi sehingga prestasi yang telah dicapai perlu dipertahankan. Atribut yang berada pada kuadran II dianggap penting dan sebagai penunjang kepuasan petani, oleh karena itu kinerja yang ada harus terus dikelola dengan baik agar prestasi yang telah dicapai dapat dipertahankan (Dirgantara & Sambodo, 2015). Kuadran II merupakan kuadran yang berisi atribut - atribut penting bagi petani dan memberikan gambaran bahwa kinerja yang dirasakan petani sudah sesuai. Atribut pada kuadran II dapat dipertahankan atau ditingkatkan kinerjanya sebab pada kenyataannya telah memenuhi harapan konsumen (Rosida *et al.*, 2018).

Atribut yang berada pada kuadran III memiliki tingkat prioritas yang rendah dibandingkan atribut lainnya dan pada kenyataannya atribut ini tidak diperhatikan oleh petani, sehingga tidak diperlukan prioritas. Atribut pada kuadran ini kurang penting pengaruhnya bagi anggota petani dan tingkat kinerja yang diberikan koperasi untuk atribut ini juga tergolong rendah (Rosida *et al.*, 2018). Tidak diperlukannya pengoptimalan kinerja atribut pada kuadran III dikarenakan atribut tersebut tidak menjadi prioritas. Potensi yang ada sebaiknya digunakan untuk meningkatkan kinerja pada kuadran I dan kuadran II agar kepuasan petani dapat tercapai (Nashruddin, 2016).

Perlu adanya evaluasi dan perbaikan pada atribut - atribut yang berada pada kuadran IV. Atribut yang berada pada kuadran IV dianggap tidak terlalu penting dan dirasa terlalu berlebihan, sehingga dapat dikurangi atau dialokasikan ke atribut lain yang membutuhkan prioritas lebih tinggi (Arifin, 2015). Bagi petani atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak begitu diharapkan, oleh sebab itu sumber

daya terkait dapat dialokasikan untuk atribut lain yang masih memerlukan peningkatan, seperti pada daerah kuadran II (Oktaviani, 2019).

Empat bagian (kuadran) yang dibatasi oleh perpotongan dua garis tegak lurus pada titik $\bar{X}_i$ dan $\bar{Y}_i$ akan membentuk suatu diagram yang dinamakan diagram kartesius. Pemetaan pada diagram kartesius berguna bagi perusahaan untuk mengetahui atribut mana saja yang kinerjanya sudah baik, berlebihan atau perlu perbaikan sesuai letak kuadran diagram kartesius (Mebianto, 2016). Angka yang tertera pada diagram kartesius sebagai acuan dalam penentuan posisi suatu atribut. Nilai X dan Y berguna untuk memposisikan suatu atribut terletak di kuadran berapa yang diperoleh dari pertemuan koordinat titik-titik atribut pada diagram kartesius (Hadi *et al.*, 2020).

2.10. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode CSI menggunakan kriteria nilai dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa yang diukur (Widodo & Sutopo, 2018). CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk meningkatkan pelayanan. CSI memiliki 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 (Sinnun, 2017).

Pengaplikasian metode analisis CSI dilakukan melalui beberapa tahapan. Menurut Startford (2004), tahap pengukuran CSI meliputi: menghitung *importance weighting factors*, menghitung *weighted score*, menghitung *weighted total*, menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100%. Rentang kepuasan berkisar dari 0 – 100%. (Diyahya *et al.*, 2016). CSI diperlukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang bersifat *continue*. Perhitungan CSI diperoleh dari hasil perhitungan *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100 persen (Arifin, 2015). Rentang kepuasan berkisar dari 0 - 100% yang dibedakan dalam 5 kategori mulai dari sangat puas hingga tidak puas. Kriteria tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai $80\% < \text{CSI} \leq 100\%$ termasuk kategori sangat puas, nilai $60\% < \text{CSI} \leq 80\%$ kategori puas, nilai $40\% < \text{CSI} \leq 60\%$ kategori cukup puas, nilai $20\% < \text{CSI} \leq 40\%$ kategori kurang puas, dan nilai $0\% < \text{CSI} \leq 20\%$ kategori tidak puas (Patimah *et al.*, 2016).

2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperoleh dari artikel jurnal hasil penelitian sebelumnya yang sejenis terkait dengan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pembandingan dan atau bahan evaluasi bagi penulis dalam penyusunan skripsi. Ulasan mengenai penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metodologi	Hasil
1.	Analisis Sikap dan Kepuasan Petani dalam Menggunakan Benih Padi Varietas Lokal Pandanwangi (Studi Kasus di Desa Bunikasih dan Desa Tegallega Kecamatan Warungkondang) (Pratifithriasari & Fathiyakan, 2017)	Menggunakan analisis deskriptif, multiatribut <i>Fishbein</i> , IPA dan CSI.	1. Analisis multiatribut <i>Fishbein</i> diperoleh atribut kemudahan dalam akses benih lebih disukai petani. 2. Analisis IPA menunjukkan terdapat 12 atribut yang perlu dipertahankan, diantaranya produktivitas, umur tanaman, efisiensi penggunaan pupuk, daya simpan, kualitas kemasan, ketahanan terhadap penyakit, label benih, harga kemasan, stok benih, ketersediaan demplot di lapangan dan tingkat promosi brosur/leaflet. 3. Analisis CSI nilainya sebesar 94%, artinya petani puas terhadap keseluruhan kinerja atribut-atribut benih padi Pandanwangi.
2.	Analisis Karakteristik dan Kepuasan Petani Padi terhadap Atribut Benih Padi Varietas Unggul di Kabupaten Pasuruan Jawa Timur (Oktaviani, 2019)	Penentuan jumlah responden secara bertahap dan sengaja (<i>purposive</i>), menggunakan analisis multiatribut <i>Fishbein</i> , IPA dan CSI.	1. Analisis multiatribut <i>Fishbein</i> menunjukkan penilaian sikap petani padi lebih suka terhadap varietas Mekongga daripada IR 64 maupun Ciherang. 2. Analisis IPA, atribut yang memiliki kinerja rendah yaitu tahan hama penyakit, harga GKG, tahan rebah dan umur tanaman. Sedangkan atribut yang tingkat kinerjanya tinggi meliputi rasa nasi, produktivitas, harga benih, pemasaran hasil panen, dan ketersediaan. 3. Analisis CSI bernilai 69,84%, artinya secara keseluruhan petani merasa puas terhadap tingkat kinerja atribut benih padi varietas unggul.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Judul	Metodologi	Hasil
3.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Usaha Benih Padi Cigeulis di Balai Induk Padi dan Palawija di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu (Patimah <i>et al.</i> , 2016)	1. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (<i>purposive</i>) 2. Penentuan responden secara <i>Simple Random Sampling</i> 3. Metode analisis data secara deskriptif, analisis IPA dan analisis CSI.	1. Karakteristik responden didominasi usia 45-54 tahun, pendidikan SMA dan tanggungan keluarga 3-4 orang. 2. Analisis IPA menunjukkan atribut pada kuadran A yaitu karyawan membantu konsumen jika ada kesulitan, kemampuan staf berkomunikasi dengan konsumen, pelayanan yang diberikan karyawan. Atribut pada kuadran B meliputi kesesuaian isi, tanaman tahan terhadap hama, transaksi dapat dipercaya, fasilitas gedung memadai, harga benih Cigeulis. Atribut kuadran C yaitu Kelengkapan informasi, karyawan menyelesaikan keluhan dengan cepat. Atribut kuadran D meliputi karyawan memberikan pelayanan cepat tanggap, keramahan dan perhatian karyawan, penampilan karyawan menarik, kebersihan ruangan. 3. Hasil analisis CSI sebesar 80,35% yang berarti konsumen merasa sangat puas atas kinerja pelayanan usaha benih padi Cigeulis.
4.	Analisis Persepsi dan Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Kualitas Benih Bantuan Padi di Kecamatan Karangploso Malang (Fitriananingsih, 2018)	Teknik penentuan responden secara <i>Purposive Sampling</i> , analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis	1. Persepsi petani terhadap kualitas benih bantuan menunjukan rata – rata baik, dimana aspek produktivitas memiliki nilai yang paling tinggi dengan nilai CSI sebesar 102,99. 2. Analisis IPA menunjukkan indikator yang masuk dalam Kuadran A meliputi efisiensi penggunaan pupuk, tahan

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Judul	Metodologi	Hasil
		deskriptif, analisis IPA dan CSI.	terhadap penyakit, Kuadran B yaitu produktivitas, tahan terhadap hama, kemudahan akses benih, dan ketersediaan stok benih. Kuadran C meliputi tanggal kadaluarsa, umur panen, tahan rebah, harga beli benih, dan tidak ada imdkator yang masuk dalam kuadran D. 3. Hasil analisis CSI memiliki nilai indeks 71,39% yang artinya petani puas dengan kualitas dari benih bantuan padi yang diterima dan digunakan.
5.	Tingkat Kepuasan Petani terhadap Penggunaan Benih Jagung Hibrida di Desa Singkalan Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo (Nurmavina <i>et al.</i> , 2021)	Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (<i>purposive</i>) dengan metode pengambilan sampel secara <i>Sensus Sampling</i> dan menggunakan metode analisis deskriptif, IPA dan CSI.	1. Karakteristik responden didominasi oleh petani laki – laki berumur > 50 tahun, pendidikan SD dengan status kepemilikan lahan yaitu milik sendiri. 2. Analisis IPA, atribut pada kuadran I yaitu atribut ketahanan hama dan penyakit. Atribut pada kuadran II meliputi produktivitas, ketersediaan benih, tongkol penuh dan daya tumbuh. Atribut pada kuadran III adalah daya simpan dan promosi. Pada kuadran IV terdapat atribut umur panen, warna biji, benih yang bersertifikat dan harga benih. 3. Analisis CSI skornya sebesar 71%, berarti petani puas terhadap penggunaan benih jagung hibrida pertiwi 3.

Sumber: Data Sekunder Penelitian, 2024.