

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Tanaman Padi

Padi (*Oryza sativa* L.) yaitu tumbuhan semusim yang sering dibudidayakan terutama di daerah pedesaan. Tumbuhan padi merupakan tumbuhan yang melakukan penyerbukan sendiri. Tumbuhan ini termasuk genus *Oryza* L. Berdasarkan USDA (2023) Taksonomi tumbuhan padi yaitu :

Kingdom : Plantae

Subkingdom : Tracheobionta

Superdivision : Spermatophyta

Division : Magnoliophyta

Class : Liliopsida

Subclass : Commelinidae

Ordo : Cyperales

Family : Graminae

Genus : Oryza L.

Species : Oryza sativa L.

Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu tumbuhan budidaya terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Padi dapat digunakan untuk mengacu dari beberapa jenis marga (genus) yang sama atau bisa disebut padi liar (Hitakarana, 2017).

Beras merupakan komoditas pangan strategis dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional. Dinamika yang terjadi pada sisi produksi dan sisi

konsumen menyebabkan berbagai persoalan klasik muncul dalam agroindustri perberasan di Indonesia. Kelebihan produksi sebagai akibat panen raya yang terjadi di sentra produksi sehingga menyebabkan petani selaku produsen pendapatannya berkurang karena harga gabah yang menurun sering terjadi di setiap periode. Persoalan yang sama yang dihadapi juga oleh pelaku lain dalam agroindustri perberasan, seperti pedagang, penggilingan padi, perantara gabah dan pedagang beras (Setyawati, et al. 2020).

B. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2011). Kepuasan Konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan (Tjiptono, 2015).

Para pakar berpendapat tentang kepuasan konsumen yang dilihat dari sudut pandangnya masing-masing definisi tunggal maupun tidak terdapat satu tujuan berkaitan tentang kepuasan konsumen, tetapi intinya dinyatakan makna yang sama terhadap kepuasan konsumen, pendapat dari Kotler dan Keller didaam buku Donni Juni Priansah (2017). Menurut Sumarwan (2002) didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi

suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan untuk menentukan kualitas tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya (Indrasari, 2019). Produk yang berkualitas dan pelayanan yang bagus sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Aspek emosional menjadi salah satu yang terpenting, dengan menggunakan produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan merasa bangga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang ditawarkan lebih murah akan lebih menarik perhatian pelanggan. Biaya tambahan atau waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Gaspers dalam (Nasution, 2015) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok, produsen / penyedia jasa. Nilai dapat berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi, seperti terpenuhinya ekspektasi/harapan. Jika nilai dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang kompetitif. Demikian pula jika nilai tersebut bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila layanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

C. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Konsep dimensi kualitas produk menurut Gasperz (2005) dalam Alma (2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), kinerja dari suatu produk yang dipasarkan adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh konsumen yang memanfaatkan produk tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), spesifikasi sebuah produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli.
3. Keandalan (*Reliability*), keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. Pelayanan (*Serviceability*), tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli. Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah memilih produk
7. Estetika (*Aesthetis*), Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

D. Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Darma (2021) validasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang diperoleh dari skor instrumen. Isi dan kegunaan instrumen adalah hal yang diperhatikan dalam pengukuran validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Secara kuantitatif, pengujian butir instrumen dapat dilakukan dengan teknik analisis statistika dan rumus statistika

yang banyak digunakan adalah korelasi Point Biserial untuk data dikotomi serta korelasi Product Moment untuk data kontinum (Alwi, 2014). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen, maka diperlukan interpretasi koefisien validitas. Sebuah kesepakatan umum mengatakan bahwa koefisien validitas yang dinilai memuaskan bila melebihi $r_{xy} = 0,3$.

E. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Jufriyanto (2020) *Customer Satisfaction Index* merupakan pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan secara menyeluruh dengan memberikan penilaian yang didasarkan pada pertimbangan kinerja pada atribut-aribut yang diukur. Tingkat kepuasan konsumen penting untuk diketahui oleh pelaku usaha untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap kinerja yang telah mereka lakukan. Kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha. Apabila harapan konsumen lebih besar dibandingkan dengan kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi dan konsumen dapat bereaksi negatif. Sebaliknya apabila kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen maka kepuasan terpenuhi dan konsumen akan bereaksi positif. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang maupun tidak. Menurut (Devani dan Rizko, 2016) metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* meliputi tahap-tahap berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

Yi : Nilai kepentingan atribut ke-i

Xi : Nilai kinerja atribut ke-i

2. Menghitung Weight Factors (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai Mean Importance Score per atribut terhadap Mean Importance Score (MIS) seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

WF : Weight Factor

MIS_i : Mean Importance Score ke-i

3. Menghitung Weight Score (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara Weight Factors (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan Mean Satisfaction Score (MSI)

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan :

WS_i : Weight Score ke-i

WFi : Weight Factor ke-i

MSS_i : Mean Satisfaction Score-i

4. Menghitung Customer Satisfaction Score (CSI), nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI : Customer Satisfaction Score

WSi : Weight Score ke-i

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu.

No.	Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dyah Aring H. Lestari, dkk Universitas Lampung, 2017.	Kepuasan konsumen beras Siger di Provinsi Lampung	Hasil penelitian menyebutkan bahwa Konsumen beras siger berada pada kriteria puas dengan CSI 77,12 persen. Serta Tidak ada atribut beras siger yang harus ditingkatkan kinerjanya.
2.	Asgani Putri, <i>Journal of Agribusiness and Community Empowerment</i> 2018 Vol.2, No.1:hal 1-9	Tingkat kepuasan konsumen terhadap mutu beras di Kampung Bunga Raya Kabupatean Siak	Hasil Penelitian menyebutkan bahwa atribut beras yang tidak puas adalah kebersihan beras. Sedangkan atribut beras yang puas yaitu atribut gizi beras, rasa beras, kemasan beras dan bau beras.
3.	Nella Kusmariza, dkk Universitas Islam Kuantan Singingi, 2019	Analisis kepuasan konsumen terhadap beras di Desa Pasar Baru Pangean Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau	hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen adalah 74,85%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 60%-80% yang termasuk pada kategori puas.

- | | | | |
|----|--|---|--|
| 4. | Syarif Imam Hidayat, Silvy Emalia Savitri, SEA Volume 09, No. 02, December 2020 | Preferensi konsumen beras di pasar Krian Kabupaten Sidoarjo | Atribut beras yang memiliki nilai tingkat kepentingan paling tinggi adalah bebas hama kutu, bersih dari kotoran, dan pulen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen beras di Pasar Krian adalah beras yang bebas dari hama kutu, bersih dari kotoran, dan pulen. |
| 5. | Raihan Humaira Putri Rizal, dkk Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian E-ISSN: 2614-6053 P-ISSN: 2615-2878 Volume 7, Nomor 1, Februari 2022 | Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap beras premium bulog Kota Lhokseumawe di Kecamatan Banda Sakti | Tingkat kepuasan konsumen umum terhadap beras premium BULOG Kota Lhokseumawe di Kecamatan Banda Sakti adalah sangat puas dengan nilai CSI sebesar 92,05%. |