

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian (Ismanto & Munzir, 2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan PT. Indosat Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 50 responden konsumen PT. Indosat Batam. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sensus dan teknik pengujian data menggunakan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Batam. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosat Batam. Semua variabel tersebut berupa pengujian kualitas pelayanan, kualitas produk. Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Batam.

Penelitian Nasrin & Bauer (2016) dengan judul “*Factors affecting fertilizer use intensity among farm size groups: Perception about fertilizer subsidy policy in Bangladesh*” menyatakan bahwa Bangladesh mengikuti kebijakan subsidi universal dan secara implisit mensubsidi pasar pupuk untuk menjaga harga dalam kapasitas pembelian petani. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi petani tentang kebijakan subsidi pupuk dan untuk memperkirakan pengaruh determinan yang mempengaruhi penggunaan pupuk tingkat pertanian di

Bangladesh. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan ekonometrika. Berkenaan dengan persepsi petani, sekitar 72 persen petani marjinal sampel tidak menyadari bahwa pemerintah memberikan subsidi besar-besaran di pasar pupuk yang terutama disebabkan oleh layanan penyuluhan yang tidak efektif. Secara keseluruhan, hanya 31 persen petani yang puas dengan kebijakan dan harga pasar saat ini yang menyoroti distribusi manfaat subsidi yang tidak merata. Regresi kuadrat terkecil biasa menunjukkan bahwa harga output relatif terhadap harga pupuk yang diterima oleh petani, pendapatan di luar pertanian, penggunaan tenaga kerja dan layanan penyuluhan secara signifikan mempengaruhi intensitas penggunaan pupuk dari berbagai kelompok ukuran pertanian. Kondisi keuangan petani dan kemampuan pembeliannya sangat penting dalam memutuskan jumlah pupuk yang akan digunakan. Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan agar pengambil kebijakan merevisi kebijakan subsidi untuk mengurangi distorsi alokasi sumber daya dan juga untuk menjamin kesejahteraan petani.

Penelitian Alhassan *et al* (2020) yang berjudul “*Fertilizer subsidy policy and smallholder farmers’ crop productivity: The case of maize production in North-Eastern Ghana*” Teknologi peningkatan hasil panen seperti pupuk anorganik menghadirkan peluang untuk meningkatkan hasil panen petani kecil, ketahanan pangan, dan pendapatan. Studi ini meneliti respons produktivitas jagung terhadap kebijakan subsidi pupuk Ghana yang berfokus pada perbedaan hasil antara peserta dan non-peserta di Distrik Tempene di Ghana di antara petani kecil. Model *Endogenous Switching Regression (ESR)* digunakan untuk secara bersamaan memeriksa determinan partisipasi dan dampaknya terhadap produktivitas jagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan, kelahiran dan akses media

merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan partisipasi subsidi pupuk. Studi ini mengungkapkan bahwa partisipasi dalam kebijakan pupuk bersubsidi secara positif dan signifikan terkait dengan produktivitas jagung. Faktor-faktor lain seperti tingkat penggunaan pupuk, peningkatan benih dan usia meningkatkan hasil jagung sementara keterlibatan kerja non-pertanian secara negatif mempengaruhi hasil jagung. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak pupuk bersubsidi terhadap produktivitas jagung dapat ditingkatkan dengan penargetan yang tepat dan pendidikan petani melalui demonstrasi lapangan

Penelitian Thomas (2018) dengan judul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Air Minum kemasan Merek Akuen Di Wamena. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan air minum merek Akuen di Wamena. Penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap indikator – indikator faktor citra, faktor pelayanan, faktor kualitas dan lokasi. Populasi dan sampel yang akan diambil berjumlah 60 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan kuisioner. Teknik pengujian data instrumen yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra, pelayanan, kualitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih air minum kemasan merek Akuen di Wamena. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk air minum yang handal dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, pelayanan karyawan yang memuaskan dan faktor kualitas air minum yang meningkat, serta lokasi yang strategis dan

mudah dijangkau. Sedangkan secara individu, citra, pelayanan, kualitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang positif dan signifikan. Selain itu dalam pemberian merek air minum kemasan Akuen di Wamena yang sudah di kenal masyarakat dan rasa peduli yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan air minum merek Akuen di Wamena.

Penelitian Gama *et al* (2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Tanaman Padi“ penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi, tingkat kepuasan, dan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan petani sebagai konsumen pupuk. Data dikumpulkan melalui survei secara acak pada 180 petani padi .Analisis dilakukan dengan metode deskriptif, IPA, CHAID, dan CSI. Penelitian menunjukkan bahwa Petani merasa sangat puas (CSI = 80,22%) pada kinerja pupuk Beka-Pomi. Kepuasan petani dipengaruhi luas lahan, pola tanam, pendidikan, opini produk, aktivitas petani, minat petani, tidak adanya efek samping, kemampuan menghasilkan padi di atas 10 ton/ha, dan respons cepat petugas. Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan Beka-Pomi ialah meningkatkan fasilitas dan kualitas petugas lapangan, menurunkan harga produk, dan mengapresiasi petani pengguna.

Penelitian Vasic *et al* (2019) berjudul *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market* (Pengaruh Determinan Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Serbia). Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan determinan, dan mengetahui pengaruh determinan pembelian online tertentu terhadap kepuasan konsumen di pasar Serbia. Sebuah model konseptual didefinisikan, terdiri dari 26 item dikategorikan ke dalam tujuh variabel: keamanan,

ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, waktu, dan kepuasan pelanggan. Data diperoleh melalui survei, dengan bantuan alat Internet yang sesuai. Validitas model yang dikembangkan diverifikasi melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan *Partial Least Squares*. Analisis hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis penelitian dasar bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja online, di pasar Serbia, secara langsung bergantung pada faktor penentu berikut: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu.

Penelitian Hien *et al* (2020) "*Factors Affecting Customer Satisfaction When Buying on Facebook in Vietnam*". Penelitian ini bertujuan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan individu di Vietnam saat membeli barang di Facebook. Penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariat (Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli barang di Facebook. Hasil penelitian dari 268 pelanggan individu di Vietnam menunjukkan kepercayaan dan kenyamanan adalah dua faktor penting yang terkait dengan kepuasan pelanggan saat membeli barang di Facebook. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman konsumen di berbagai tahap pembelian. Semakin banyak pengalaman berbelanja, semakin banyak pelanggan yang puas saat membeli produk. Harga dan produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (harga mudah dibandingkan dan produk mudah dipahami di Internet; oleh karena itu, kedua faktor ini tidak dianggap sebagai penentu kepuasan pelanggan). Selanjutnya, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Khan *et al* (2015) yang berjudul "*An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in*

Online Stores in China” . Penelitian ini bertujuan menyelidiki faktor persepsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang di e-store. Kepuasan terhadap lingkungan saluran toko online bergantung pada persepsi pelanggan dan juga pengalaman konsumen online (OCE) dari toko online yang aktif berbelanja. Dari survei kuesioner, 302 data yang dapat digunakan diperoleh dan hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis menunjukkan bahwa tujuh konstruksi — harga, kenyamanan, informasi produk, kebijakan pengembalian, risiko keuangan, risiko produk, dan risiko pengiriman — signifikan dengan kepuasan pelanggan untuk membeli kembali di toko elektronik. Studi ini menekankan pentingnya kepuasan pelanggan memberikan lebih banyak manfaat dan lebih sedikit risiko untuk membeli kembali di toko elektronik. Temuan penelitian ini akan membantu pengelola/pemilik e-store untuk memahami persepsi pelanggan di toko belanja online dan kepuasan mereka.

Penelitian Mondal *et al* (2017) yang berjudul “*Investigating the factors affecting customer purchase activity in retail stores*” . Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak profil sosial ekonomi variabel pengaruh responden seperti citra toko, loyalitas & kepuasan pelanggan dari segi harga, kualitas, loyalitas, *customer care*, preferensi pembayaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen melalui analisis faktor eksploratif (dilakukan dengan bahasa R melalui psych package) dimana struktur faktor dinilai melalui statistik chi-square . hasil penelitian menunjukkan Loyalitas sangat penting bersama dengan harga, kualitas, dan kesukaan. Penelitian ini juga memiliki bukti yang mendukung asumsi bahwa pelanggan dapat menunggu jika mereka menemukan toko yang menguntungkan.

Penelitian Jiradilok *et al* (2014) yang berjudul “*The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam memotivasi niat membeli online di Thailand. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu regresi linier berganda untuk menguji kerangka konseptual kepuasan pelanggan yang mengarah pada niat pembelian online untuk semua pengguna online, pembeli online berpengalaman dan pembeli online yang tidak berpengalaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang menghargai jaminan dan empati sebagai dimensi yang paling berpengaruh. Disarankan bahwa vendor toko harus mencakup semua dari variabel-variabel ini; jaminan, empati, tanggung jawab, kualitas informasi situs web, dan keandalan, ke dalam situs web. Sedangkan variasi, sistem situs web kualitas, dan tangibilitas tidak berpengaruh pada pembelian niat dalam keputusan pelanggan meskipun responden cukup puas dengan dimensi ini.

Penelitian Shah & Thakur (2022) yang berjudul “*A Study On Online Brand Awareness And Consumer Satisfaction Towards Organic Products*” Studi ini meneliti hubungan antara kesadaran merek dan niat pelanggan untuk membeli organik Produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kesadaran merek online, kepuasan, dan persepsi konsumen produk organik. Baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data untuk ini survei dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri, dengan 152 balasan dari konsumen sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen puas dengan produk organik.

Penelitian Felderhoff *et al* (2020) yang berjudul “*Beef Quality Preferences: Factors Driving Consumer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang atribut yang memengaruhi sifat sensorik daging sapi saat dikonsumsi dengan menggunakan survei konsumen dari tiga wilayah geografis yang berbeda di Amerika Serikat (AS), penelitian ini akan menentukan dampak dari tiga atribut pada kepuasan konsumen dengan beberapa cara berbeda. Dua metode statistik utama yang digunakan adalah model *Ordinary Least Squares* (OLS) dan model *Conditional Logit*. Mungkin temuan terpenting dari penelitian ini adalah bahwa rasa adalah kontributor terbesar untuk kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten di seluruh model. Dalam model dasar, rasa mewakili 59% dari peringkat kepuasan. Selain itu, hasil menunjukkan daging sapi domestik lebih disukai daripada daging sapi Australia oleh konsumen AS. Temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah dampak variabel demografis usia, pendapatan, dan jenis kelamin terhadap kepuasan. Tiga atribut yang menjadi dasar penelitian ini adalah rasa, kelembutan. Secara keseluruhan, rasa memiliki dampak terbesar pada tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan kelembutan atau *juiciness*.

Penelitian Mai & Cuong (2021) yang berjudul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk penelitian empiris hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini adalah 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam, menggunakan teknik pengambilan sampel *convenient sampling*. Penelitian ini menggunakan model analisis dengan metode PLS-SEM. Peneliti telah mengevaluasi validitas diskriminan dengan standar *Fornell-Larcker*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian juga, hasilnya juga menegaskan citra merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan implikasi bagi manajer, keterbatasan, dan arah untuk penelitian di masa depan dari temuan di atas.

Penelitian Bilgies (2016) yang berjudul “Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio skincare clinic Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan, sedangkan responden penelitian adalah seluruh pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo dengan metode *accidental sampling* dan teknik analisis serta pengujian hipotesis menggunakan software *Partial Least Square (PLS)*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada pelanggan semakin puas.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang berjumlah 14 sitasi dari 10 jurnal internasional dan 4 jurnal nasional. Dapat di simpulkan bahwa mayoritas analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi. Hasil yang di dapatkan dari mayoritas penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen, faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Pupuk Bersubsidi

Pentingnya meningkatkan penggunaan input pertanian seperti pupuk, benih, irigasi, mekanisasi, dan lain sebagainya adalah untuk mendukung transformasi pertanian dan pertumbuhan ekonomi. Dapat diketahui dari negara – negara berkembang di taraf global seperti Eropa, Amerika Utara, Asia, dan Amerika Latin menunjukkan bahwa transformasi pertanian telah terjadi bersamaan dengan peningkatan produktivitas, yang pada dasarnya dicapai melalui penggunaan input pertanian yang lebih intensif (Druihe dan Barreiro-Hurlé, 2012). Tingkat aplikasi pupuk yang rendah, mengakibatkan produktivitas pertanian yang rendah. Kebijakan subsidi pupuk telah menjadi tahapan dalam usaha meningkatkan produktivitas pertanian. Subsidi pupuk telah di bentuk upaya dalam mengurangi beban petani perihal modal produksi pertanian sehingga diharapkan dapat mengurangi kemiskinan bagi para petani disuatu wilayah (Houssou, N., Andam, K.S. & Collins, 2017).

Negara Tiongkok, subsidi pupuk telah mengalami peningkatan sebesar 670% sejak tahun 2004 , kebijakan subsidi pupuk ini bertujuan untuk mengurangi beban petani, oleh karenanya apabila program subsidi pupuk di hapuskan maka akan membawa dampak negatif bagi sektor pertanian karena mengakibatkan biaya produksi petani meningkat (Li & Zhang, 2014). Di negara Malaysia subsidi pupuk tidak memberikan dampak yang signifikan bagi industri padi dan beras. Namun, subsidi pupuk dapat meningkatkan produktivitas dan hasil pertanian khususnya komoditas padi (Ramli *et al.*, 2012).

Permasalahan yang terjadi dalam penyaluran pupuk bersubsidi meliputi kelangkaan pupuk, harga yang fluktuatif, serta penggunaan pupuk oleh petani yang

sering kali melebihi dosis anjuran. Kelangkaan pupuk bersubsidi terjadi akibat kebutuhan petani akan pengadaan pupuk yang tinggi sedangkan ketersediaan pupuk bersubsidi rendah. Sering terjadi saat petani membutuhkan pupuk tetapi persediaan tidak ada dan mengakibatkan petani membeli pupuk non subsidi dengan harga yang tinggi. Hal tersebut disebabkan ketidakmerataan pendistribusian pupuk bersubsidi baik di tingkat distributor wilayah maupun di tingkat petani (Moko *et al.*, 2017).

Permasalahan yang terjadi menurut kementerian pertanian tahun 2017 terkait pengawasan, pengadaan, dan penyaluran pupuk bersubsidi diantaranya adalah belum tepat sasaran, pupuk bersubsidi dijual dengan harga non subsidi, kelangkaan, dan kenaikan harga di tingkat petani (Sulaiman & Amran, 2017). Program kartu tani diciptakan oleh Kementerian Pertanian sebagai solusi permasalahan distribusi pupuk bersubsidi sekaligus upaya guna meningkatkan efisiensi distribusi pupuk bersubsidi. Kartu tani dirancang secara khusus untuk untuk petani kecil yang implementasinya dimulai di Pulau Jawa (Gunawan & Pasaribu, 2020).

2.2.1. Pupuk Urea

Urea adalah adalah senyawa organik tunggal yang tersusun dari unsur karbon, hidrogen, oksigen dan nitrogen dengan rumus CON_2H_4 atau $(\text{NH}_2)_2\text{CO}$. Urea pertama kali ditemukan oleh Hilaire Roulle pada tahun 1773. Pupuk urea yang beredar di masyarakat telah diukur kandungan nitrogennya agar memperoleh SNI (Standar Nasional Indonesia) (Dewi *et al.*, 2013).

Manfaat utama dari urea adalah sebagai pupuk kimia yang memasok unsur Nitrogen yang sangat dibutuhkan oleh tanaman. Berbentuk butiran putih curah (*prill*) yang mudah larut dalam air dan mudah menyerap air (*Higroskopis*) maka

dari itu butuh penanganan khusus dalam penyimpanannya. Urea mengandung 46% Nitrogen (N) Biuret 1% dan air 0,5% yang berarti setiap 100kg Urea terdapat 46Kg Nitrogen. Syarat mutu pupuk urea yang didapatkan harus sesuai menurut SNI Nomor 02-2801-2010 (Amalia & Fajri, 2020). Pupuk urea bersubsidi pada umumnya berwarna merah mudah, pewarnaan ini bertujuan sebagai pembeda pupuk subsidi dengan pupuk non-subsidi.

2.2.2 Pupuk NPK

Pupuk NPK merupakan pupuk majemuk berbentuk butiran yang mengandung unsur hara, nitrogen, fosfor dan kalium (Kaya *et al.*, 2020) . Pupuk majemuk (NPK) merupakan salah satu pupuk anorganik yang dapat digunakan sangat efisien dalam meningkatkan ketersediaan unsur hara makro (N, P, dan K), menggantikan pupuk tunggal seperti Urea, SP-36, dan KCl . Kelebihan menggunakan pupuk NPK adalah Dapat dipergunakan dengan memperhitungkan kandungan zat hara sama dengan pupuk tunggal, apabila tidak ada pupuk tunggal dapat diatasi dengan pupuk majemuk, penggunaan pupuk majemuk sangat sederhana, selain itu pengangkutan dan penyimpanan pupuk ini menghemat waktu, ruangan, dan biaya (Pirngadi dan Abdulrachman, 2005 dalam Kaya, 2018).

Pupuk NPK Phonska (15:15:15) merupakan salah satu produk pupuk NPK yang telah beredar di pasaran dengan kandungan nitrogen (N) 15%, Fosfor (P₂O₅) 15%, Kalium (K₂O) 15%, Sulfur (S) 10%, dan kadar air maksimal 2%. Pupuk majemuk ini seluruhnya larut dalam air, sehingga unsur hara yang dikandungnya dapat segera diserap dan digunakan oleh tanaman dengan efektif (Kaya, 2018). Untuk mempermudah pengawasan dan mencegah kecurangan pendistribusian pupuk bersubsidi maka dari itu kemasan pupuk bersubsidi urea, NPK dan organik

dikemas dengan kemasan yang berbeda dengan kemasan pupuk nonsubsidi. Kemasan pupuk bersubsidi menggunakan kantong satu merek dan pada kantong dicantumkan tulisan “Pupuk Bersubsidi Pemerintah, Barang Dalam Pengawasan” dengan tulisan berwarna merah.

2.3. Petani Padi

Petani padi adalah suatu individu lebih yang bertindak sebagai pelaku usaha pertanian dengan komoditas padi. Petani padi menjalankan bisnis pertaniannya dengan cara melakukan pengelolaan tanah yang bertujuan menumbuhkan dan memelihara tanaman padi, dengan harapan dapat memperoleh hasil dari tanaman yang dibudidayakan untuk konsumsi pribadi atau di perjualkan di pasar (Burano & Siska, 2019). Petani sebagai pelaku program dan kegiatan pembangunan pertanian memiliki hak penuh dalam melaksanakan kegiatan usaha pertanian yang dibatasi oleh aturan. Keberadaan sarana produksi seperti benih, pupuk, dan obat-obatan yang tersedia tepat waktu dan tepat jumlah merupakan prasyarat keberhasilan usaha tani (Gunawan & Pasaribu, 2020).

Karakteristik merupakan ciri alamiah yang melekat pada diri seseorang (Caragih, 2013). Karakteristik petani dan kompetensi usahatani merupakan gambaran kemampuan petani dalam mengelola usahatani berdasarkan perencanaan yang efektif dan efisien sesuai dengan teknis budidaya tanaman. Karakteristik petani dan kompetensi usahatani menunjukkan kinerja dan tanggung jawab petani dalam menjalankan usahatani secara lebih baik dan berkesinambungan. Keberhasilan petani dalam berusahatani sangat berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki untuk meningkatkan produksi padi. Kompetensi tercermin dari karakter diri petani, baik secara sosial dan ekonomi. Karakteristik sosial petani diantaranya

adalah umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan karakteristik ekonomi petani terdiri atas luas lahan, tenaga kerja, dan modal (Vaulina, 2020)

Petani padi bertindak sebagai konsumen pupuk bersubsidi. Konsumen adalah pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Peranan konsumen diantaranya adalah konsumen adalah sebagai *user*, *payer*, dan *buyer*. *User* adalah orang yang secara actual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli, *Payer* adalah orang yang membiayai produk atau jasa yang dibeli, *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk atau jasa di pasar (Tjiptono, 2008). Petani sebagai konsumen perlu perlindungan secara hukum, mengingat posisi konsumen yang lemah, karena tujuan hukum adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat.

Perlindungan Konsumen adalah upaya untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman atas produk dan layanan yang akan digunakan atau dimanfaatkan oleh Konsumen. Dalam sektor pertanian Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) adalah beberapa orang yang berperan memberikan pengetahuan dan pemahaman atas produk pupuk bersubsidi. Untuk memperoleh pupuk bersubsidi petani bersama Kelompok Tani di daerahnya harus menyusun dan mengajukan Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK) (Gazali, 2021).

RDKK merupakan perencanaan kegiatan dan pengembangan usaha tani termasuk kebutuhan akan sarana produksi pertanian yang disusun oleh kelompok tani /gabungan kelompok tani. Dan di RDKKlah kebutuhan akan pupuk bersubsidi kelompok tani tersebut di cantumkan untuk satu tahun berjalan. Penyuluh Pertanian

Lapangan (PPL) berperan dalam membantu petani menyusun RDKK, PPL berkewajiban membimbing dan membantu petani dalam menyusun RDKK agar menghasilkan perencanaan yang benar-benar optimal sesuai kebutuhan para petani yang terlibat dalam kelompok tani. Petani dibina dan dikembangkan berdasarkan kepentingan masyarakat itu sendiri dan gapoktan berperan aktif dalam pemenuhan sarana produksi, pemasaran produksi, pemasaran produk pertanian dan termasuk untuk memberikan informasi yang dibutuhkan bagi petani dalam hal penyaluran pupuk bersubsidi (Gazali, 2021)

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen pada saat penggunaan pupuk bersubsidi pada tanaman (Tirtayasa *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen berharap apakah produk atau jasa yang telah ia peroleh sesuai dengan espektasinya atau tidak. Jika produk atau jasa yang diperoleh jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa dan sebaliknya jika produk memenuhi espektasi maka konsumen akan puas (Hermansyah *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (*repeat buyer*) atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu Kepuasan Fungsional dan Kepuasan Psikologikal (Rondonuwu, 2013). Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan dengan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman konsumen (Peter dan Olson, 2014).

Kepuasan konsumen dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka (Fadhli & Pratiwi, 2021). Indikator kepuasan konsumen, diantaranya adalah Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, Loyal, reputasi yang baik, dan lokasi (Komalig, 2013). Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diataranya adalah Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi, dan biaya.

2.4.1. Kualitas Produk

Kualitas poduk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhanya (Dadang, 2019). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Aditia *et al.*, 2020).

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Indikator kepuasan konsumen menurut Hakim & Saragih (2013) yang berkaitan dengan kualitas produk :

1. Kinerja (*performance*) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi,
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan;
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan (Widjoyo *et al.*, 2014). Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi

atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang (Fadhli & Pratiwi, 2021).

2.4.2. Harga

Zakaria dan Astuti (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri. Menurut Aryanti *et al* (2022)terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan aspek penetapan harga

yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.4.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Widjoyo *et al.*, 2014)

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: 1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan 3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Widjoyo *et al.*, 2014)

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Indikator kualitas pelayanan menurut Mirza *et al* (2019), yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

1. *Tangibles* (Bukti langsung) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung

dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan) , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.5. Kebijakan Pupuk Bersubsidi

Pemerintah Indonesia telah membuat kebijakan subsidi pupuk sejak tahun 1969. Kementerian Pertanian, telah mengalokasikan subsidi pupuk bagi petani. Program ini bertujuan untuk memperkuat ketahanan pangan nasional. Program

subsidi pupuk ini berupa subsidi harga atau subsidi tidak langsung. Terdapat dua harga pupuk diantaranya yaitu, harga subsidi dan harga nonsubsidi. Pupuk bersubsidi di adakan untuk petani dengan usaha tani salah satunya adalah tanaman pangan komoditas padi, dengan lahan paling luas 2 hektare setiap musim tanam. Jenis pupuk yang termasuk dalam program tersebut adalah pupuk urea dan pupuk NPK. Penyaluran pupuk bersubsidi harus memenuhi 6 prinsip dasar alokasi pupuk bersubsidi, diantaranya yaitu jumlah, jenis, harga, waktu, tempat, dan kualitas. Dengan demikian diharapkan pupuk bersubsidi dapat tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran. Selain itu pupuk bersubsidi harus dijual sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET) agar petani dapat menerapkan teknologi pemupukan yang berimbang. Mengingat pentingnya peranan pupuk dalam mendukung ketahanan pangan nasional dan juga memperhatikan daya beli petani yang lemah dan kebutuhan pupuk subsidi dirasakan langka dilapangan, maka perlu dilakukan perbaikan mekanisme subsidi pupuk serta pengawasan penyaluran pupuk bersubsidi (Ragimun *et al.*, 2020).

Menurut Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2022 tentang Tata Cara Penetapan Alokasi Dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian. Pupuk Bersubsidi di produksi dalam negeri ataupun diluar negeri, jenis pupuk yang ditetapkan dalam bantuan ini adalah pupuk urea dan NPK. Pupuk Bersubsidi diproduksi dan diadakan oleh PT. Pupuk Indonesia (Persero). Pupuk bersubsidi diperuntukan bagi petani yang melakukan usaha tani subsektor tanaman pangan yang dikhususkan untuk komoditas padi, jagung dan kedelai. Selain itu pupuk bersubsidi juga di peruntukan bagi petani dengan usaha tani subsektor hortikultura dan subsektor perkebunan. Dimana komoditas yang

dikususkan adala cabai, bawang merah, serta bawang putih untuk subsektor hortikultura sedangkan komoditas tebu rakyat, kakao, dan kopi untuk subsektor perkebunan. Pupuk bersubsidi diperoleh dengan syarat luas lahan maksimum dua hektar setiap musim tanam. Berdasarkan kebijakan, petani yang berhak menerima subsidi pupuk adalah petani yang tergabung dalam kelompok tani dan terdaftar dalam SIMLUHTAN (Kementan, 2022).

Kartu Tani adalah salah satu perwujudan strategi pemerintah Indonesia untuk memajukan sektor pertanian, dengan menggabungkan teknologi aplikasi Sistem Informasi Manajemen Pangan Indonesia (SIMPI) untuk pembayaran pupuk bersubsidi dan bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia (BNI). Kartu tani ini menggunakan akses perbankan yang terintegrasi dan berfungsi sebagai rekening simpanan, transaksi, penyaluran pinjaman, sampai dengan kartu subsidi (e-wallet). Kartu tani ini berupa kartu debit yang diprogram khusus untuk menentukan jumlah alokasi kebutuhan pupuk bersubsidi dan transaksi pembayaran pupuk bersubsidi sesuai dengan data yang telah disediakan, dengan menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) yang tempatkan di toko - toko atau suplier pupuk. Dengan adanya kartu tani ini jumlah pembelian pupuk bersubsidi akan diatur sesuai dengan data yang telah diinput didalamnya, terlebih dari itu maka pembelian pupuk akan dikenakan harga non subsidi (Chakim *et al.*, 2020).

2.6. Kerangka Pemikiran Penelitian

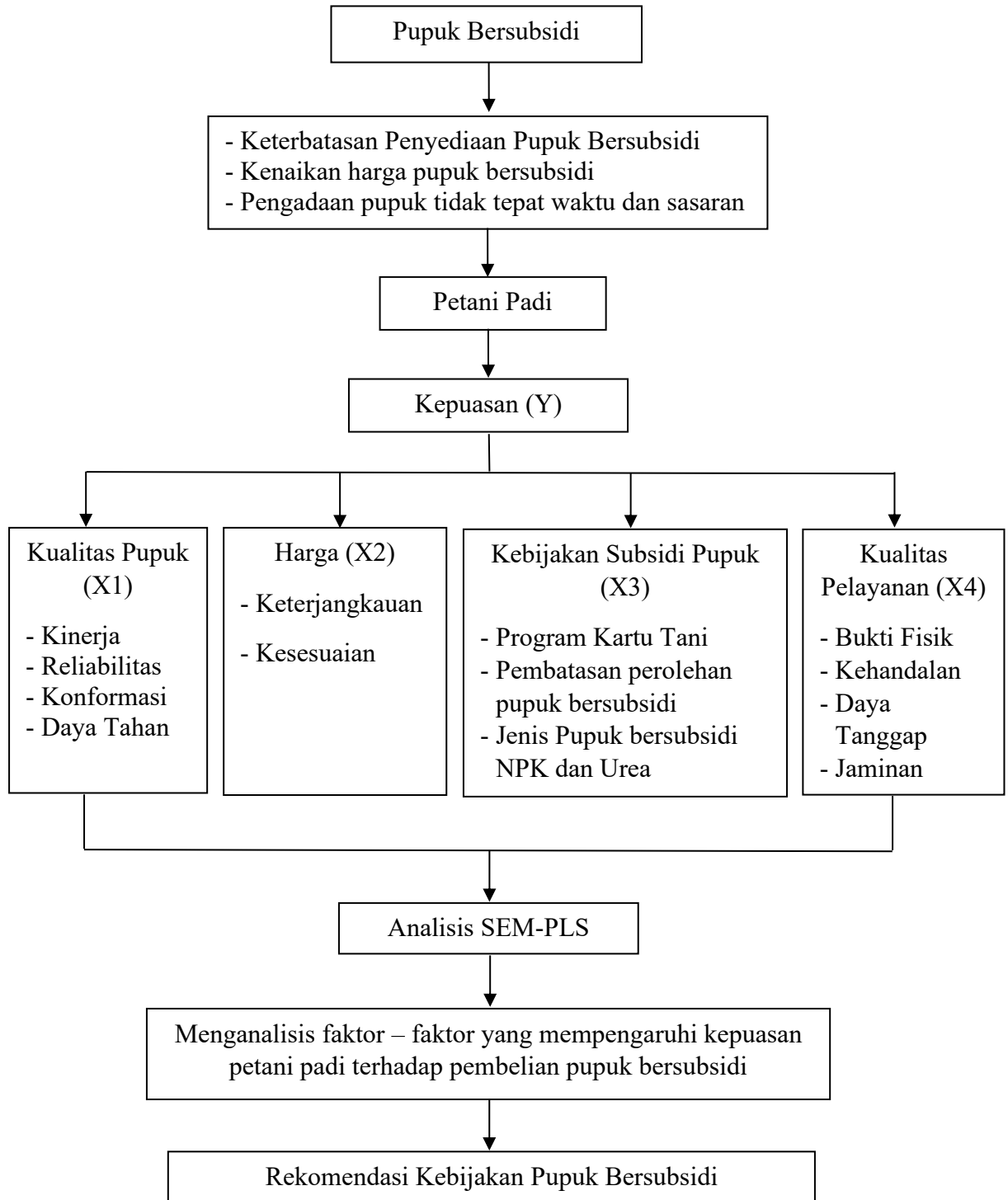
Pupuk Bersubsidi adalah salah satu program yang menjadi harapan bagi para petani di Desa Babaksari, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Utamanya bagi budidaya tanaman padi. Jenis pupuk yang memperoleh subsidi harga adalah pupuk urea dan pupuk NPK. Namun permasalahannya adalah pupuk bersubsidi

tersebut terbatas, harga pupuk bersubsidi naik, perubahan kebijakan pada pupuk bersubsidi, dan pelayanan pupuk bersubsidi yang tidak tepat waktu dan sasaran. Maka dari itu perlu dianalisis perihal faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan petani padi setelah membeli pupuk bersubsidi tersebut.

Kepuasan petani dipengaruhi oleh faktor Kualitas produk, harga, kebijakan subsidi pupuk dan kualitas pelayanan. Indikator kepuasan petani diantaranya yaitu terpenuhinya harapan petani, sikap atau keinginan menggunakan pupuk bersubsidi, kualitas layanan pembelian pupuk bersubsidi, kapasitas ketersediaan pupuk bersubsidi, kebijakan dalam memperoleh pupuk bersubsidi, dan lokasi penyediaan pupuk bersubsidi. Masing – masing faktor kepuasan petani juga terdapat indikator, diantaranya adalah Indikator faktor kualitas pupuk diantaranya adalah kinerja, reliabilitas, konformasi, dan daya tahan. Sedangkan indikator faktor harga adalah keterjangkauan dan kesesuaian pupuk bersubsidi. Indikator kebijakan subsidi pupuk diantaranya adalah penggunaan kartu tani, kapasitas pembelian berdasarkan luas lahan yang dimiliki petani, jenis pupuk bersubsidi NPK dan Urea. Dan Indikator Kualitas Pelayanan dalam kepuasan petani ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Berdasarkan faktor kepuasan petani beserta indikatornya pengukuran data menggunakan Analisis SEM-PLS diperlukan untuk menganalisis pengaruh setiap faktor kepuasan petani terhadap pembelian pupuk bersubsidi di Desa Babaksari, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Dari setiap tahapan penelitian ini akan menghasilkan input berupa rekomendasi kebijakan mengenai subsidi pupuk yang diharapkan akan membantu meningkatkan kepuasan petani terhadap bantuan dari pemerintah berupa subsidi pupuk tersebut. Menurut gambaran mengenai Faktor –

Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada teori yang telah di temukan, terbentuklah suatu bagan kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

- H1 = Faktor Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) petani padi dalam pembelian pupuk bersubsidi di desa Babaksari.
- H2 = Faktor Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) petani padi dalam pembelian pupuk bersubsidi di desa Babaksari.
- H3 = Faktor Kebijakan Pupuk Bersubsidi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) petani padi dalam pembelian pupuk bersubsidi di desa Babaksari.
- H4 = Faktor Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) petani padi dalam pembelian pupuk bersubsidi di desa Babaksari.