

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Alfasanah (2019), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Loyalitas Petani Tebu Berkaitan dengan Kepuasan Petani Dalam Bermitra (Studi Kasus di PG Kremboong, Sidoarjo, Jawa Timur)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik petani yang bermitra dengan PG Kremboong, menganalisis pola kemitraan yang dilakukan oleh PG Kremboong, menganalisis tingkat kepuasan petani terhadap pelaksanaan kemitraan dengan PG Kremboong, dan menganalisis hubungan antara kepuasan dengan loyalitas petani tebu mitra di PG Kremboong. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan korelasi *rank spearman*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas petani tebu mitra merupakan petani dengan jenis kelamin laki-laki dan memiliki usia 45-50 tahun dengan pendidikan terakhir adalah SMA. Lahan yang didaftarkan petani untuk berusahatani tebu mayoritas memiliki status kepemilikan sewa. Lama kemitraan yang dijalani petani dengan PG Kremboong adalah lebih dari 3 tahun hingga lebih dari 39 tahun. Pola kemitraan yang dijalani antara PG Kremboong dengan petani tebu mitra adalah pola kemitraan inti plasma. PG Kremboong sebagai pihak inti dan sebagai avalis yaitu penjamin dana yang telah dipinjam oleh petani dan petani tebu mitra sebagai pihak plasma. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index*, petani tebu mitra tergolong cukup puas atas pelayanan kemitraan yang dapat dilihat dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* yaitu sebesar 60,02 dan tingkat korelasi antara kepuasan dengan loyalitas adalah kuat, positif dan signifikan yaitu sebesar 0,619.

Utami (2019), juga melakukan penelitian mengenai kepuasan petani dengan judul “Tingkat Kepuasan Petani Tembakau Bermitra dengan PT AOI (Alliance One Indonesia) di Kecamatan Kalisat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola kemitraan yang dilakukan antara petani tembakau dengan PT. AOI serta menganalisis tingkat kepuasan petani mitra terhadap program kemitraan yang dijalankan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola kemitraan yang dijalankan antara petani tembakau di Kecamatan Kalisat dengan PT. AOI adalah pola kemitraan contract farming jenis kontrak pemasaran dengan Surat Perjanjian Kontrak (SPK) sebagai acuannya. Tingkat kepuasan petani melakukan kemitraan yang dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan hasil 78,56% yang termasuk dalam kategori baik dan memuaskan, sedangkan berdasarkan hasil analisis menggunakan *Importance and Performance Analysis* (IPA), atribut kepuasan yang masuk dalam kuadran A (prioritas utama) yaitu atribut respon terhadap keluhan dan waktu pembayaran tembakau. Atribut yang masuk dalam kuadran B (pertahankan prestasi) yaitu syarat petani mitra, prosedur penerimaan petani mitra, penetapan kualitas daun tembakau, harga yang ditawarkan perusahaan serta kemudahan teknisi lapang untuk dihubungi. Atribut yang masuk dalam kuadran C (prioritas rendah) yaitu tingkat pengetahuan teknisi lapang dan bantuan penyaluran hasil panen. Atribut yang masuk dalam kuadran D (berlebihan) yaitu ketersediaan sarana produksi dan frekuensi bimbingan teknis.

Hestingtyas (2022), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemitraan Terhadap Loyalitas Anggota Kelompok tani Lereng Slamet Dengan PT

Indo *Agroforestry* di Desa Sunyalangu Kecamatan Karang welas Kabupaten Banyumas”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas petani gula semut terhadap kemitraan, menganalisis pendapatan yang diperoleh anggota kelompok tani setelah bermitra dengan PT Indo *Agroforestry* dari kegiatan usahatani gula semut, dan menganalisis pengaruh pola kemitraan terhadap loyalitas anggota kelompok tani. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis pendapatan, PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*), dan *Likert's Summated Ratings*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas usaha gula semut di Desa Sunyalangu yaitu citra dengan nilai signifikansi sebesar 2,686 lebih besar dari t-tabel 1,96 (t-tabel tingkat kesalahan 5%). Penerimaan gula semut kelompok tani di desa Sunyalangu dalam satu hari produksi yaitu sebanyak 318 kg total penerimaan sebesar Rp 5.679.000. Nilai signifikansi terbesar diperoleh pengaruh kualitas terhadap kemitraan dengan nilai signifikansi sebesar 3,142 > 1,96 (*significance level* 5%). Terdapat 4 hipotesis yang tidak signifikan yaitu kepuasan → kemitraan, kepuasan → loyalitas, kemitraan → loyalitas, dan kualitas → loyalitas karena memiliki nilai signifikan yang kurang dari t-tabel (*significance level* 5% atau 1,96).

Lukito (2019), melakukan penelitian dengan judul “Loyalitas Petani Tebu Rakyat Berkaitan dengan Perilaku Petani, Peran Pemerintah, dan Pabrik Gula di Jawa Timur (studi kasus di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas petani dalam budidaya tebu rakyat dan menguji hubungan kausalitas dari perilaku petani, peran pemerintah, pabrik gula dan loyalitas petani tebu rakyat. Metode yang digunakan berupa deskriptif kuantitatif melalui survey diikuti analisis tingkat loyalitas dan berbagai peran

pendukungnya dilakukan dengan *scoring method*, sedangkan hubungan kausalitas dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas petani tebu rakyat di Kabupaten Pasuruan kategori Sangat Tinggi (82,26%), dengan dukungan peran perilaku petani Tinggi (70,65%), peran Pabrik Gula Tinggi (64,13%) dan peran pemerintah Cukup Tinggi (57,23%). Loyalitas petani didukung hubungan yang signifikan mempengaruhi yakni peran perilaku petani ($P=0,039$), sedangkan peran pemerintah ($P=0,192$) dan peran pabrik gula ($P=0,253$) tidak signifikan mempengaruhi secara langsung.

Warsim *et al.* (2021), melakukan penelitian dengan judul “Loyalitas Petani Terhadap Keberlanjutan Usaha Tani Tebu di Cirebon”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis loyalitas petani dalam mendukung rencana swasembada gula pemerintah. Analisis yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan logika induktif. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas petani tebu meningkat karena tiga faktor utama yaitu kesejahteraan petani yang meningkat, dukungan pabrik gula, dan peran pemerintah. Meningkatnya kesejahteraan petani dapat dilihat dari kemampuan petani dalam mencukupi kebutuhan keluarga. Dukungan pabrik gula terwujud dalam hal memberikan kemudahan petani dalam bergabung menjadi mitra pabrik gula. Pemerintah di sisi lain memberikan kemudahan dalam mendapatkan pupuk.

Zhang *et al.* (2021), melakukan penelitian dengan judul “*Research on farmers' satisfaction with ecological restoration performance in coal mining areas based on fuzzy comprehensive evaluation*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan petani terhadap sistem indeks evaluasi kinerja restorasi ekologi di wilayah pertambangan batu bara. Metode analisis yang digunakan

adalah metode evaluasi komprehensif *fuzzy* dan IPA untuk mengevaluasi tingkat kepuasan petani. Hasilnya menunjukkan bahwa skor kepuasan petani secara keseluruhan adalah 3,692 yang sesuai dengan “dasar kepuasan”. Skor kepuasan kinerja ekologis adalah yang tertinggi, yang diterjemahkan menjadi “relatif puas”, dan skor kepuasan kinerja ekonomi adalah yang terendah, yang menunjukkan “dasar kepuasan”. Evaluasi kepuasan kinerja sosial “dasar kepuasan”. Analisis IPA mengungkapkan bahwa keanekaragaman hayati, produktivitas lahan, dan pendapatan petani daerah pada lapisan indikator berada pada kuadran kepentingan tinggi-kepuasan rendah dan sangat perlu ditingkatkan.

Chien dan Chi (2019), melakukan penelitian dengan judul “*Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dan implikasi dari kualitas dan citra layanan *National Farmers' Association* (NFA) pada kepuasan peserta pameran dan niat berkelanjutan peserta pameran untuk berpartisipasi dalam acara mendatang; selanjutnya, untuk menguji korelasi sistematis antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan peserta dan niat perilaku, dan signifikansi efek mediasi citra perusahaan antara kualitas layanan dan kepuasan; ketiga, untuk mengetahui pengaruh ukuran usaha dan kategori industri responden terhadap sistem melalui analisis multi-grup. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dan analisis multi-grup. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan pameran dagang, dan keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta pameran. Juga, peran citra sebagai variabel mediasi parsial antara kualitas layanan dan kepuasan ditekankan. Selain itu, hasil yang diperoleh dari analisis multi-kelompok juga mendukung

hipotesis bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan membawa tanggapan kepuasan yang berbeda pada peserta pameran dari industri yang berbeda dengan 4 ukuran bisnis di ibukota.

Abror *et al.* (2019), melakukan penelitian dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Preliminary Findings*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi ini merupakan studi pendahuluan. Ini akan memberikan kontribusi untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan antecedent loyalitas yang signifikan dan positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Esmailpour *et al.* (2022), melakukan penelitian dengan judul “*Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efek moderat dari COVID-19 terhadap loyalitas penumpang. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural, dengan efek heterogenitas yang diamati dievaluasi menggunakan beberapa indikator model penyebab ganda dan analisis multi-grup. Hasilnya menunjukkan bahwa selama COVID-19, persepsi kualitas layanan meningkat, terutama terkait dengan kenyamanan (termasuk kepadatan), keamanan,

keandalan, dan informasi. Meskipun hal ini menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap sistem mengalami penurunan. Peningkatan daya tarik yang dirasakan menggunakan mobil pribadi ditemukan menjadi faktor utama untuk mengurangi loyalitas penumpang dengan biaya moneter dan psikologis yang dirasakan dari penggunaan mobil menjadi kurang efektif dalam mendorong orang untuk menggunakan bus.

Naini *et al.* (2022), melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran XYZ. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara dengan pelanggan dan informan kunci, tiga indikator kualitas produk dan pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan respon, keunikan produk, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali ke restoran. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen dipengaruhi dimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran XYZ.

Borishade *et al.* (2021), melakukan penelitian dengan judul “*Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience*”. penelitian ini menguji peran kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa di institusi pendidikan tinggi di Nigeria. Metode analisis menggunakan SEM. Temuan mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas siswa. Namun, hubungan ini dimediasi oleh

kepuasan siswa. Berdasarkan penemuan-penemuan penelitian, disarankan antara lain, bahwa pemberian layanan berkualitas harus ditujukan untuk memuaskan siswa karena ini akan membantu membangun loyalitas siswa kepada institusi.

Vikash *et al.* (2022), melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Trust, Service Quality, Satisfaction on Loyalty: Mediating Role of Image for The Relationship between Satisfaction and Loyalty in The Indian Hotel Industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini berupaya memahami peran mediasi citra hotel antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknik PLS-SEM digunakan untuk analisis data dan mempelajari hubungan antar konstruk. Studi ini menemukan pengaruh signifikan dan positif dari kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Syah *et al.* (2021), melakukan penelitian “*Farmer Satisfaction Analysis On Rice Farming Insurance Program In Tegal Regency*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan petani terhadap program asuransi usaha tani padi (AUTP). Analisis data menggunakan Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani merasa puas terhadap berjalannya program AUTP dengan nilai CSI sebesar 79%. Atribut yang perlu diperbaiki kinerjanya atas hasil analisis IPA adalah syarat ganti rugi, jumlah pertanggungan, prosedur pengajuan, peninjauan, pencairan klaim, dan waktu persetujuan serta pembayaran klaim karena masih belum memenuhi harapan petani.

Unang *et al.* (2022), melakukan penelitian dengan judul “*Despite the Insufficiency of Extension Workers, Farmer Satisfaction with Extension Worker*”.

Performance Remains High”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa puas petani terhadap kinerja penyuluh pertanian. Kinerja penyuluh dinilai dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan temuan penelitian, relevansi karakteristik *tangible*, *reliability*, *alertness*, *assurance*, dan *empathy* masuk dalam kategori sangat vital. Dari segi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance*, serta *empathy* dan *reliability*, para petani melaporkan bahwa kinerja buruh tani tetap luar biasa. Selain itu, para petani puas dengan keseluruhan kinerja penyuluh pertanian. Kemampuan penyuluh untuk memandu proses pembelajaran petani dengan tepat dan jelas, serta pemahaman mereka tentang tantangan lapangan, harus ditingkatkan.

Nathan *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan judul “*A Study on Factors Influencing Farmer Satisfaction with the Services of Farmer Producer Companies in Western Districts of Tamil Nadu*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik apa yang mempengaruhi kepuasan petani terhadap pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Produsen Petani. Statistik deskriptif, teknik penskalaan Likert dan model regresi logistik digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki tingkat kepuasan tertinggi untuk item seperti Norma, aturan dan peraturan dalam bergabung dengan FPC dengan rata-rata 4,22 dan kurang puas dengan pernyataan dukungan keuangan yang diberikan oleh FPC kepada anggotanya dengan skor rata-rata 1,88. Hasil model regresi logistik biner diketahui bahwa pendidikan, luas lahan, pengalaman bertani dan masa keanggotaan berpengaruh positif terhadap kepuasan petani terhadap pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Produsen Petani; tetapi dengan bertambahnya usia petani, kepuasan petani secara keseluruhan terhadap layanan

yang diberikan oleh FPC menurun. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel seperti pendapatan tahunan, tipe keluarga, dan keragaman tanaman bukan prediktor kepuasan yang signifikan. Hasil penelitian ini akan sangat membantu untuk mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan dalam kegiatan dan layanan yang diberikan oleh Perusahaan Produsen Petani.

Penelitian sebelumnya membahas topik mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai hal. Dimana hal tersebut merupakan persamaan dari penelitian ini yaitu sama – sama membahas mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan (petani). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi dan metode analisis. Lokasi yang dipilih adalah Pabrik Gula Kebon Agung dan KUD “Sari Bumi” Bululawang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tebu

Tebu merupakan tanaman penghasil gula yang merupakan sumber karbohidrat. Tanaman dibutuhkan agar seiring bertambahnya populasi, permintaan akan terus meningkat (Putri *et al.*, 2013). Tebu merupakan sumber utama pemanis di dunia, hampir 70% pemanis berasal dari tebu dan sisanya dari bit gula (Lubis *et al.*, 2015).

Tebu (*Saccharum officinarum*) merupakan tanaman penghasil gula yang hanya tumbuh di iklim tropis. Penggilingan jerami tebu menjadi gula menghasilkan beberapa limbah padat, antara lain ampas tebu dan bungkil. Ampas tebu atau ampas tebu merupakan sisa penggilingan dan pemerahan tebu yang berupa serpihan halus

serat batang tebu dan tersedia dalam jumlah banyak. Rendemen ampas tebu mencapai sekitar 30-40% dari berat total tebu yang masuk ke gilingan. Sedangkan kandungan blotong dari proses pemurnian nira sekitar 3,8% dari berat tebu (Ismayana *et al.*, 2012).

Tebu dengan nama latin *Saccharum officinarum L.* ini termasuk dalam kelompok tanaman perdu. Tanaman ini memiliki nama yang berbeda-beda di setiap daerah. Tanaman ini disebut Rosan di Jawa Timur dan Jawa Tengah sedangkan di Jawa Barat disebut Tiwu. Berikut klasifikasi tebu (Indrawanto *et al.*, 2010):

Divisi : *Spermatophyta*
 Subdivisi : *Angiospermae*
 Kelas : *Monocotyledone*
 Ordo : *Poales*
 Famili : *Poaceae*
 Genus : *Saccharum*
 Spesies : *Saccharum officinarum L*

2.2.2 Kemitraan

Kemitraan adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, dengan prinsip saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat. Pengusaha besar yang dimaksud adalah baik dari pihak swasta ataupun BUMN yang bersedia bermitra dengan pengusaha kecil, sedangkan pengusaha kecil atau mitra usaha yang dimaksud adalah termasuk koperasi dapat dipertimbangkan menjadi peserta dalam kemitraan usaha dengan mempertimbangkan antara lain yaitu (a) kesediaan menjalin kemitraan dengan

pengusaha besar, (b) mempunyai kinerja yang baik. Koperasi membawahi anggotanya baik dari UMKM maupun dari usahatani (Hidayah, 2016). Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, pasal 1 angka 1 menyatakan bahwa kemitraan adalah kerja sama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan atau usaha besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Pola kemitraan merupakan jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat (Nurfaika, 2019).

Menurut undang-undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip yang saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kerjasama yang dilakukan oleh dua orang pihak atau lebih, baik itu usaha kecil, usaha menengah ataupun usaha besar harus memperhatikan ketergantungan masing-masing pihak agar usaha yang dijalankan itu akan saling menguntungkan.

Menurut Nurfaika (2019), mengemukakan bahwa kemitraan usaha adalah bentuk kerja sama antara dua pihak dengan hak dan kewajiban yang setara dan saling menguntungkan. Konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (*partnership*) atau bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap

lingkungannya sesuai konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipatif. Karena sesuai dengan konsep manajemen partisipatif, perusahaan besar harus juga bertanggungjawab mengembangkan usaha kecil dan masyarakat pelanggannya, karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan (*partnership*) yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar, terutama untuk jangka panjang (Ghassani, 2015). Kemitraan harus memiliki komitmen yang saling memuaskan kedua pihak, pembagian hasil yang adil dan menumbuhkan saling ketergantungan. Tolak ukur keberhasilan suatu kemitraan dapat dilihat dari mekanisme kemitraan serta hak dan kewajiban kedua belah pihak

Jadi dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah kerja sama dari berbagai pihak, baik secara individu maupun kelompok untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan melaksanakan serta membagi tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan. Kemitraan yang tepat akan memberikan manfaat bagi usaha kecil maupun menengah untuk meningkatkan kesempatan dan produktivitas kerja.

2.2.3 Jenis – jenis Kemitraan

Hubungan kemitraan dapat dilakukan melalui pola-pola kemitraan yang sesuai sifat atau kondisi dan tujuan usaha yang dimitrakan. Beberapa jenis pola kemitraan yang telah banyak dilaksanakan, dapat di jelaskan sebagai berikut : Pola Inti Plasma; Pola Sub kontrak; Pola Dagang Umum; Pola Keagengan; dan Waralaba (Harisman, 2017).

a. Pola Inti Plasma

Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan antara kelompok mitra (petani, kelompok tani, gabungan kelompok tani, koperasi dan usaha kecil) dengan

perusahaan mitra dalam hal ini perusahaan menengah dan perusahaan besar, yang dimana perusahaan mitra bertindak sebagai inti dan kelompok mitra sebagai plasma (Harisman, 2017). Perusahaan mitra yang bertindak sebagai perusahaan inti berperan menampung, memberi pelayanan, serta bimbingan kepada petani, kelompok tani dan kelompok mitra. Budiarta (2016) menyatakan bahwa kemitraan inti plasma merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha sebagai plasma dan perusahaan sebagai inti. Setiap pihak dalam bentuk kemitraan ini menyepakati berbagai hal (hak dan kewajiban) terkait dengan pelaksanaan kerja sama. Dalam model ini pengusaha-pengusaha besar, pengusaha industri pengolahan hasil bertindak sebagai perusahaan mitra/ inti melakukan kemitraan dengan petani produsen (petani mitra/ plasma). Kemitraan dilakukan dengan kelompok tani, sehingga kegiatan produksi dapat dilakukan secara lebih terkoodinir dalam satu hamparan dengan skala usaha gabungan minimum tertentu. Perusahaan mitra/inti berkewajiban antara lain dalam : (a) penyediaan dan penyiapan lahan, (b) penyediaan sarana produksi, (c) pemberian bimbingan teknis pola budi daya dan pasca panen, (d) pembiayaan seperti pengolahan lahan, pemanenan, (e) pemberian bantuan lain, seperti peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Sementara itu, petani plasma melakukan budidaya sesuai anjuran serta menyerahkan hasil kepada perusahaan mitra/inti sesuai kesepakatan (Dessatria, 2013).

Pola kemitraan inti-plasma mempunyai beberapa keunggulan diantaranya: kemitraan inti plasma memberikan manfaat timbal balik antara pihak mitra sehingga terciptanya saling ketergantungan dan saling memperoleh keuntungan, kemitraan inti plasma dapat berperan sebagai upaya pemberdayaan pengusaha kecil di bidang teknologi, modal, kelembagaan, dan lain-lain sehingga pasokan bahan

baku mempunyai standar yang diperlukan dan tumbuhnya kemitraan inti-plasma akan memengaruhi pertumbuhan pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sehingga dapat mengupayakan pemerataan pendapatan yang dapat mencegah terjadinya kesenjangan sosial. Selain itu terdapat juga beberapa kelemahan dari pola kemitraan inti-plasma ini, yaitu petani mitra terkadang belum memahami hak dan kewajibannya dengan baik, perusahaan inti juga belum bisa sepenuhnya memberikan perhatian dalam memenuhi fungsi dan kewajibannya, serta belum adanya kontrak kemitraan yang benar-benar menjamin hak dan kewajiban dari komoditi yang dimitrakan.

b. Pola Sub Kontrak

Menurut Hidayah (2016), hubungan petani tebu dengan pabrik gula perlu ditingkatkan melalui hubungan kemitraan sub kontrak. Pabrik gula membutuhkan tebu yang dihasilkan oleh petani tebu, sedangkan petani tebu membutuhkan permodalan yang cukup tinggi yang diperoleh melalui kredit dengan pabrik gula. Sedangkan penjelasan Pasal 27 huruf (b) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 bahwa “pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang di dalamnya usaha kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya”.

Pola kemitraan sub kontrak dapat diartikan sebagai hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra dimana kelompok mitra memproduksi komponen yang diperlukan oleh perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya. Dalam model ini, usaha kecil (UK) memproduksi komponen atau jasa yang merupakan bagian dari produksi usaha menengah (UM) atau usaha besar (UB).

Model kemitraan ini menyerupai pola kemitraan contract farming tetapi pada pola ini kelompok UK tidak melakukan kontrak secara langsung dengan perusahaan pengolah (*processor*) tetapi melalui agen atau pedagang (Dessatria, 2013).

Sebagai upaya Usaha Menengah atau Usaha Besar untuk lebih meningkatkan dan pemberdayaan Usaha Kecil, Usaha Menengah atau Usaha Besar meningkatkan ketrampilan teknis dan manajemen, serta menjamin kepastian pasar yang dapat menjamin kelangsungan usahanya, daya inovasi dan kewirausahaan Usaha Kecil. Model ini dapat dijumpai pada pengadaan cabai merah antara petani dengan industry pengolah atau supermarket yang dimediasi oleh agen atau pedagan hasil pertanian (Dessatria, 2013).

c. Pola Dagang Umum

Pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, yang di dalamnya perusahaan mitra memasarkan hasil produksi kelompok mitra atau kelompok mitra memasok kebutuhan yang diperlukan perusahaan mitra itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian Harisman (2017) kemitraan pola dagang umum merupakan hubungan dagang biasa antara produsen (industri kecil/petani) dan pemasar (perusahaan). Oleh karena itu kemitraan pola ini memerlukan struktur pendanaan yang kuat dari pihak yang bermitra, baik mitra usaha besar maupun perusahaan mitra usaha kecil, membiayai sendiri dan kegiatan usahanya, karena sifat dari kemitraan ini pada dasarnya adalah hubungan membeli dan menjual terhadap produk yang dimitrakan.

Pola kemitraan dagang umum, yaitu hubungan kemitraan usaha antara kelompok tani (Usaha Kecil) dengan perusahaan (Usaha Menengah / Usaha Besar), dimana kelompok mitra memasok kebutuhan perusahaan mitra sesuai dengan

persyaratan yang ditentukan. Dalam model ini, usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil, dapat juga usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar (Dessatria, 2013).

d. Pola Keagenan

Pola Keagenan adalah hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra yang di dalamnya kelompok mitra diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha perusahaan mitra. Sedangkan perusahaan mitra bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan (Harisman, 2017).

Pada model ini kelompok mitra (Usaha Kecil) diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha perusahaan mitra (Usaha Menengah atau Usaha Besar). Keuntungan dari hubungan pola kemitraan ini adalah berupa keuntungan dari hasil penjualan, ditambah komisi/fee yang diberikan oleh perusahaan mitra. Model ini dijumpai pada penyaluran atau distribusi sarana produksi. Dan biasanya pedagang sarana produksi ada yang bertindak sebagai distributor (agen) dan penyalur tersebut biasanya hanya menjual jenis benih, pupuk, dari produksi perusahaan tertentu atau merk tertentu (Dessatria, 2013).

e. Pola Waralaba

Pola waralaba yaitu hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra usaha yang memberikan hak lisensi, merk dagang dan saluran distribusi kepada kelompok mitra sebagai penerima waralaba yang disertai dengan bantuan manajemen. Di samping itu pola waralaba dapat membuka kesempatan kerja yang sangat luas, sedangkan kelemahannya apabila salah satu mitra ingkar dalam menepati kesepakatan yang telah ditetapkan akan terjadi perselisihan (Harisman, 2017).

2.2.4 Aspek – aspek yang dimitrakan

Kemitraan merupakan kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah dan atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat, dan saling menguntungkan. Menurut Rukmana (2015), ada beberapa aspek yang dibutuhkan untuk keberlangsungan hubungan kemitraan, antara lain :

1. Permodalan

Sebagai faktor produksi tentu modal mutlak diperlukan dalam usaha pertanian. Tanpa modal sudah pasti usaha tidak bisa dilakukan. Kecukupan modal mempengaruhi ketepatan waktu dan ketepatan takaran dalam penggunaan masukan. Dengan kata lain, keberadaan modal sangat menentukan tingkat atau macam teknologi yang diterapkan. Kekurangan modal menyebabkan kurangnya masukan yang diberikan sehingga menimbulkan risiko kegagalan atau rendahnya hasil yang akan diterima. Permodalan merupakan faktor kunci dalam industri gula, baik dalam usaha tani maupun pengolahan pada pabrik gula. Modal yang didapat dari hubungan kemitraan ada yang berasal modal sendiri dan juga modal pinjaman. Kebutuhan permodalan cukup tinggi dan periode waktu relatif lama, maka petani banyak mengandalkan pinjaman kredit untuk keberlangsungan budidaya tebu mereka.

2. Pembinaan dalam Perencanaan Produksi

Pembinaan secara umum diartikan sebagai usaha untuk memberi pengarahan dan bimbingan guna mencapai suatu tujuan tertentu. Pasal 12 angka 3 Peraturan Pemerintah nomor 44 Tahun 1997 tentang Iklim Usaha dan Pembinaan kemitraan dijelaskan bahwa Usaha Kecil yang bermitra mempunyai hak untuk memperoleh

pembinaan dan pengembangan dari Usaha Besar dan atau Usaha Menengah mitranya dalam satu aspek atau lebih tentang pemasaran, sumber daya manusia, permodalan, manajemen dan teknologi. Pembinaan bertujuan mengidentifikasi kemampuan akses petani kecil terhadap teknologi baru, sarana produksi diharapkan mampu menjadi bahan rumusan rekomendasi petani tebu dalam mewujudkan swasembada gula, serta pasar dalam usahatani tebu. Pembinaan dilakukan dalam perencanaan produksi dan ditujukan agar petani merasa diperhatikan yang mana nantinya akan saling menumbuhkan rasa saling percaya untuk tetap menjalin usaha demi tujuan bersama. Dalam kegiatan perencanaan produksi dilaksanakan agar petani tebu mengetahui kualitas bibit dan perawatan tanaman tebu agar ketika panen menjadi tebu yang berkualitas.

3. Pengolahan

Pengolahan merupakan hal pokok dalam kegiatan kemitraan para usaha kecil dengan usaha besar. Pengolahan adalah suatu operasi atau rentetan operasi terhadap suatu bahan mentah untuk dirubah bentuknya dan atau komposisinya supaya menghasilkan nilai tambah. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengolahan secara terpadu untuk mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Kegiatan kemitraan pada hubungan kemitraan sektor usaha tani tebu jelas bahwa petani sebagai produsen tebu atau pemasok tebu sedangkan pabrik sebagai pengolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah yaitu gula.

4. Jaminan Pemasaran

Jaminan pemaaran sangat diperlukan dalam hubungan kemitraan. Jaminan pemasaran sendiri merupakan kepastian terjualnya seluruh barang yang telah diproduksi. Kotler (2000), menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan

manusia yang ditunjukkan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.

Kemitraan adalah salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi dan koordinasi rantai pasok agribisnis tebu. Efisiensi kemitraan tergantung pada bagaimana pola kemitraan tersebut bisa memuaskan kebutuhan dan karakteristik pihak yang bermitra (Rondhi *et al.*, 2020). Menurut Rondhi *et al.* (2020), terdapat lima aspek kemitraan dalam usahatani tebu. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan aspek-aspek kemitraan beserta indikator kepuasannya.

Tabel 2.1 Indikator Kepuasan untuk Masing-masing Aspek Kemitraan

| Aspek Kemitraan | No | Indikator |
|----------------------------------|----|---|
| Fasilitas saprodi | 1 | Kemudahan dalam memperoleh saprodi |
| | 2 | Kualitas saprodi |
| | 3 | Kecukupan bantuan saprodi |
| | 4 | Ketepatan waktu pemberian saprodi |
| | 5 | Manfaat fasilitas saprodi |
| Bimbingan teknis | 1 | Pelayanan dan materi yang diberikan |
| | 2 | Kinerja penyuluh lapang |
| | 3 | Komunikasi yang dibangun dalam memberikan bimbingan |
| | 4 | Pengenalan teknologi dalam bimbingan budidaya tebu |
| | 5 | Manfaat dari bimbingan teknis |
| Penetapan Jadwal tanam dan panen | 1 | Adanya jadwal tanam yang disarankan PG |
| | 2 | Manfaat penentuan jadwal tanam dalam peningkatan produksi |
| | 3 | Pemantauan untuk memastikan jadwal panen |
| | 4 | Penentuan jadwal panen oleh PG |
| | 5 | Kesesuaian jadwal tanam dan panen |
| Pelaksanaan tebang angkut giling | 1 | Waktu pelaksanaan tebang angkut giling |
| | 2 | Proses tebang angkut |
| | 3 | Manfaat tebang angkut giling |
| | 4 | Adanya SPTA (Surat Perintah Tebang Angkut) yang diterbitkan |
| | 5 | Pelaksanaan penggilingan tebu |
| Sistem bagi hasil dan rendemen | 1 | Sistem bagi hasil yang dilakukan |
| | 2 | Keuntungan sistem bagi hasil |
| | 3 | Perhitungan nilai rendemen |
| | 4 | Nilai rendemen yang diberikan |
| | 5 | Peningkatan nilai rendemen |

Sumber : (Rondhi *et al.*, 2020)

2.2.5 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk

dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, berarti pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, berarti pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2000). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah digunakan (Afifah & Asnan, 2015).

Kepuasan kemitraan terjadi ketika perusahaan inti dan plasma mencapai hasil yang sesuai dengan yang diharapkan dan menguntungkan kedua belah pihak sehingga tercipta rasa kepuasan atau kesenangan. Teori perilaku kepuasan kemitraan didefinisikan secara luas dalam perspektif dari hasil yang dicapai. Apabila proses kemitraan berjalan sesuai rencana yang dapat memberikan nilai bagi pihak penyedia jasa (perusahaan) dan produsen (petani tebu). Nilai yang diinginkan dapat berasal dari produk, layanan, atau sistem yang telah dialami mitra. Kepuasan pelanggan yang optimal akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Khairawati, 2019).

Menurut Utami (2019), kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Ketika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan sangat senang. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha keras untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi hal tersebut bukanlah tujuan akhir. Penawaran yang memenuhi harapan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan serta pembelian ulang.

Menurut Drosos et al., (2021) Kepuasan pelanggan adalah salah satu komponen strategis terpenting yang dapat digunakan perusahaan mana pun untuk berhasil. Kepuasan pelanggan dibentuk melalui harapan dan realisasi apakah harapan tersebut terpenuhi/tidak terpenuhi atau bahkan terlampaui (Baumeister et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah faktor emosional dari pengalaman pelanggan setelah pembelian mereka. Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi evaluasi mereka terhadap kepuasan secara keseluruhan dan niat pembayaran mereka selanjutnya (Chien & Chi, 2019). Hal ini sangat penting karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas (Yacob et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian Noyan & Şimşek (2014), kepuasan pelanggan merupakan antecedent terpenting dari loyalitas pelanggan. Ansari & Riasi (2016), menambahkan dalam hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan.

Evaluasi kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan bisnis. Hal ini dibutuhkan bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan dan memenangkan persaingan. Peningkatan produktivitas dan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen sudah menjadi kebutuhan dasar baik bagi individu maupun perusahaan. Salah satu cara perusahaan jasa mempertahankan keunggulan dan daya saing mereka adalah dengan secara konsisten memberikan layanan berkualitas yang lebih tinggi daripada pesaing mereka. Harapan pelanggan dibentuk dan dibandingkan melalui pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan promosi yang ditawarkan oleh

perusahaan jasa dan kemudian dibandingkan satu sama lain (Husna dan Syukri, 2014).

2.2.6 Loyalitas

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, termasuk barang dan jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kinerja dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan terus menjadi pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai pembelian berulang (produk) atau kunjungan berulang (jasa) oleh konsumen berdasarkan kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa (Hermanto, 2019). Penyampaian layanan berkualitas akan menciptakan kelayakan pada konsumen (Borishade *et al.*, 2021).

Menurut Indrayani (2004), loyalitas mempunyai beberapa tingkatan dari loyalitas paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi, semakin tinggi loyalitas mereka sulit untuk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan harga, produk, dan lain sebagainya. Variabel loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak diukur dari seberapa banyak yang ia beli, tetapi dari seberapa sering ia melakukan pembelian secara berulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dimensi yang digunakan adalah nilai spiritualitas, nilai emosional, dan nilai fungsional (Hasnelly & Yusuf, 2012). Banyte & Dovaliene (2014), menambahkan hubungan antara keterlibatan pelanggan menjadi penciptaan nilai dan loyalitas pelanggan.

Sependapat dengan hal diatas Giovanis et al., (2014) menyatakan bahwa aspek kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan emosional dan citra adalah pendorong utama loyalitas pelanggan. Noyan & Simsek (2011) juga menyebutkan bahwa citra dan hubungan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan. Selain faktor kualitas layanan dan faktor emosi, citra perusahaan juga menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut berbeda dengan yang ditemukan oleh Warsim *et al.*, (2021) dalam studinya. Ditemukan bahwa loyalitas petani tebu meningkat karena tiga faktor utama yaitu kesejahteraan petani yang meningkat, dukungan pabrik gula, dan peran pemerintah. Meningkatnya kesejahteraan petani dapat dilihat dari kemampuan petani dalam mencukupi kebutuhan keluarga. Dukungan pabrik gula terwujud dalam hal memberikan kemudahan petani dalam bergabung menjadi mitra pabrik gula. Pemerintah di sisi lain memberikan kemudahan dalam mendapatkan pupuk. Sedangkan menurut Segoro (2013), Loyalitas pelanggan diukur dengan dimensi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Kepuasan pelanggan diukur dengan dimensi harga, fungsional, teknis, dan emosional.

Loyalitas akan tercipta apabila kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis sudah terbangun. Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (Habibillah, 2018). Utz et al., (2022) mengemukakan bahwa untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan yang terdiri dari mengembalikan kepercayaan, mengurangi ketidakpercayaan, dan menyelesaikan ambivalensi pelanggan adalah dengan

menyediakan empat fitur yaitu: agen pelanggan yang ditingkatkan, informasi yang memadai dan dapat diverifikasi, tingkat kegunaan yang sesuai, dan akses data yang tidak terhalang.

Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017) kepercayaan pelanggan dan persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sedangkan persepsi kualitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan diantaranya: melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang telah digunakan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 2005).

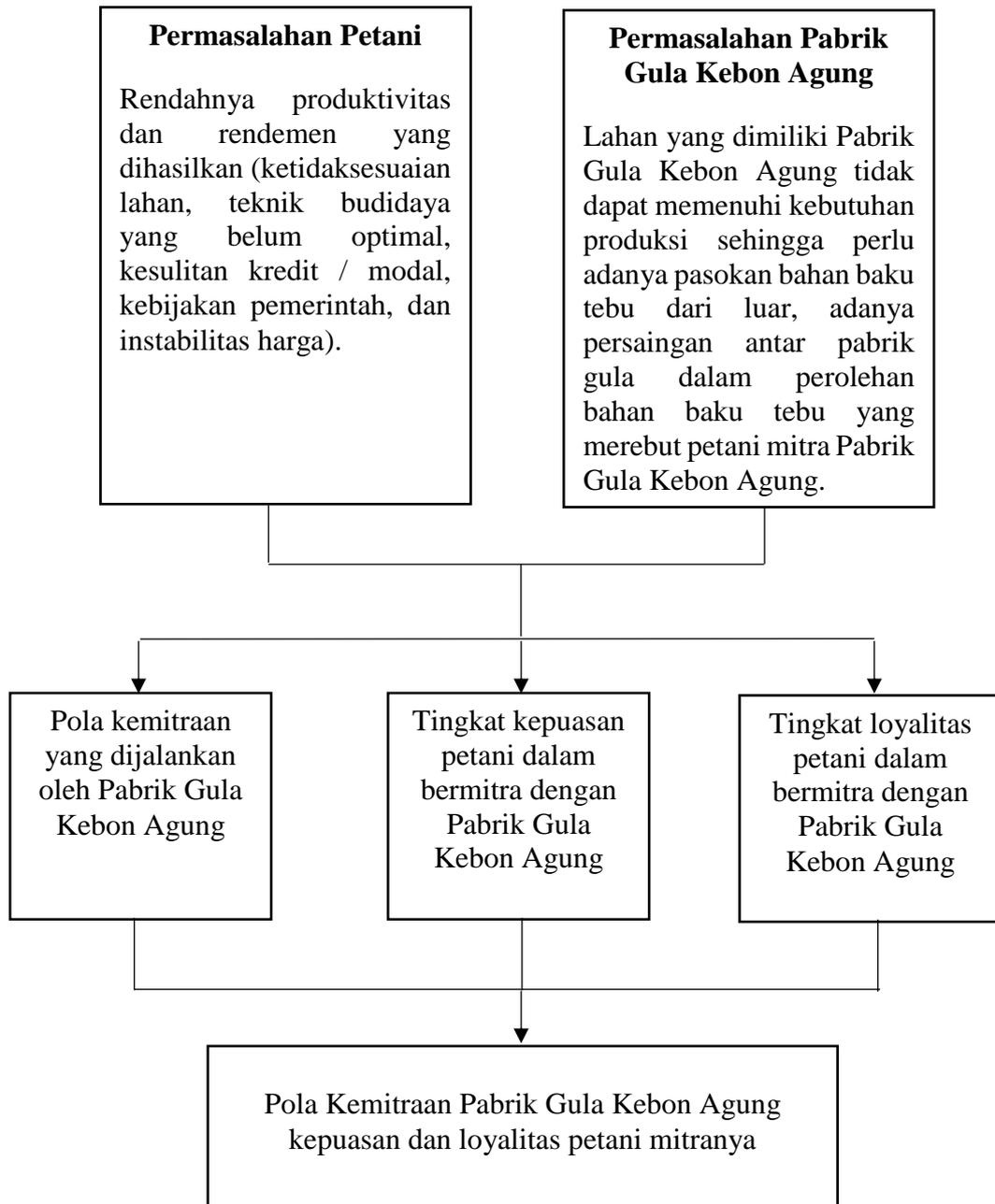
2.3 Kerangka Pemikiran

Permasalahan dalam pengadaan bahan baku tebu karena persaingan antar pabrik menjadi salah satu permasalahan yang dimiliki Pabrik Gula Kebon Agung. Selain itu Pabrik Gula Kebon Agung juga memiliki kendala yaitu ketersediaan bahan baku yang semakin terbatas, hal ini dikarenakan kepemilikan lahan per individu atau per perusahaan relatif sempit di Pulau Jawa. Lahan yang dimiliki Pabrik Gula Kebon Agung tidak dapat memenuhi kebutuhan produksi sehingga perlu adanya pasokan bahan baku tebu dari luar. Salah satunya yaitu dari petani tebu yang bermitra dengan Pabrik Gula Kebon Agung. Bentuk kemitraan yang terjalin diharapkan dapat memberikan keuntungan pada kedua pihak. Akan tetapi, terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan kemitraan seperti masih terdapat petani yang menjual tebu hasil produksi tebunya ke pabrik gula lain dan berpindah ke

kemitraan pabrik gula lain.

Perlu adanya evaluasi mengenai kemitraan yang terjalin antara Pabrik Gula Kebon Agung dengan petani mitra. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pola kemitraan pada Pabrik gula Kebon Agung dan kepuasan petani dalam bermitra dengan Pabrik Gula Kebon Agung serta loyalitas petani terhadap Pabrik Gula Kebon Agung. Analisis pola kemitraan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis tingkat kepuasan petani tebu mitra dilakukan dengan menilai tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan kemitraan terhadap indikator-indikator kepuasan yang menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Kemudian dilanjutkan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengukur indikator dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerjanya (*performance*), serta melihat tingkat loyalitas menggunakan analisis CLI (*Customer Loyalty Index*).

Berdasarkan alur pemikiran di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola kemitraan Pabrik Gula Kebon Agung, menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas petani dalam bermitra dengan Pabrik Gula Kebon Agung. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada bagan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori atau konsep diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pola kemitraan yang dijalankan oleh Pabrik Gula Kebon Agung adalah pola kemitraan inti plasma

2. Petani tebu mitra tidak puas dengan pelaksanaan kemitraan Pabrik Gula Kebon Agung.
3. Petani tebu mitra tidak loyal terhadap pelaksanaan kemitraan Pabrik Gula Kebon Agung.