

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profile Informan

Dilakukan wawancara kepada tiga informan yang merupakan penjual buah Pisang Cavendish dari PT. Dua Lima Agro Indonesia untuk memperdalam analisis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen,. Informan dipilih secara purposive karena dianggap memiliki informasi yang relevan berkaitan dengan distribusi, pelayanan, serta tanggapan langsung dari konsumen. Berikut hasil temuan dan pembahasannya berdasarkan 10 atribut yang telah diteliti.

5.1.1 Informan I

Informan I berada pada titik penjualan di Hertasning, ia menjelaskan bahwa konsumen umumnya sudah mengenal produk Pisang Cavendish sebagai pisang yang berkualitas tinggi. Menurutnya, harga produk memang sedikit lebih mahal dibandingkan pisang lokal lainnya, namun dianggap wajar karena konsumen merasakan manfaat dari rasa manis yang konsisten dan tampilan buah yang menarik. Selain itu, tekstur buah yang padat dan tidak lembek menjadi alasan banyak konsumen kembali membeli. Meskipun lokasi penjualan berada di pinggir jalan, Informan I mengatakan bahwa banyak pelanggan tetap datang secara rutin, bahkan beberapa konsumen rela menunggu ketika stok kosong. Informan I juga menyebutkan bahwa lokasi strategis dan penempatan produk yang rapi turut mendukung penjualan. Atribut rasa, tekstur, dan lokasi penjualan menurut I1 adalah yang paling berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

5.1.2 Informan II

Informan II menjual produk di tenan yang berlokasi di Hertasning. Ia menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli adalah konsumen yang lewat atau mampir. Ia menyebutkan bahwa konsumen sering tertarik karena tampilan pisang yang bersih, ukuran seragam, dan warna segar yang mencolok dibandingkan pisang lain di sekitarnya. Menurut Informan II, banyak konsumen awalnya hanya membeli satu atau dua buah untuk mencoba, namun datang kembali keesokan harinya untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Rasa manis yang konsisten dan tidak terlalu lembek menjadi alasan utama yang disebut konsumen saat melakukan pembelian ulang. Ia menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli adalah konsumen yang lewat atau mampir saat beraktivitas di sekitar lokasi. Ia menyebutkan bahwa konsumen sering tertarik karena tampilan pisang yang bersih, ukuran seragam, dan aroma segar yang mencolok dibandingkan pisang lain di sekitarnya. Rasa manis yang konsisten dan tidak terlalu lembek menjadi alasan utama yang disebut konsumen saat melakukan pembelian ulang.

5.1.3 Informan III

Informan III menjual produk di tenan yang berlokasi di Tallasalapang menyampaikan bahwa lokasi penjualan di pinggir jalan cukup strategis untuk menjangkau konsumen lokal, ia mengakui bahwa produk memiliki tingkat

kematangan yang pas untuk dijual langsung, namun kebanyakan konsumen menyampaikan keluhan mengenai proses kematangan buah berlangsung cepat biasanya ketika sudah dibeli hanya bertahan 3 – 4 hari, selain itu ketersediaan stok tidak selalu ada sehingga harus menunggu beberapa hari kedepan untuk stok ulang. Menurut informan III para konsumen tergolong dalam kelompok menengah keatas sehingga harga tidak menjadi masalah. Atribut kematangan, ketersediaan, dan harga sangat memengaruhi pengalaman konsumen.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diukur pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut adalah tabel mengenai karakteristik responden penelitian :

1) Usia

Usia merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Umur memengaruhi cara berpikir, daya beli, serta kecenderungan dalam memilih produk. Berikut adalah persentase umur responden pisang cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia :

Tabel 1. Karakteristik Responden Pisang Cavendish Berdasarkan Umur di PT. Dua Lima Agro Indonesia.

Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18 – 27	29	29
28 – 37	34	34
38 – 47	24	34
48 – 55	13	13
Total	100	100
Maksimum : 57 Tahun		
Minimum : 18 Tahun		

Rata – rata : 35 Tahun

Sumber : Lampiran 2

Usia konsumen pisang cavendish didominasi oleh kalangan dewasa 28 – 37 tahun sebanyak 34% yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif.

2) Jenis Kelamin

Jenis kelamin berpengaruh dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam preferensi dan keputusan pembelian. Laki-laki dan perempuan dapat memiliki perbedaan dalam menentukan pilihan produk maupun tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Berikut adalah identitas responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2. Karakteristik Responden Pisang Cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki - laki	35	35
Perempuan	65	65
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menyatakan bahwa hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35% dan sedangkan perempuan sebanyak 65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pisang cavendish lebih banyak perempuan.

3) Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan aspek penting yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memahami informasi produk, teknologi, dan keputusan pembelian.

Responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas produk. Berikut data tingkat pendidikan responden :

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden Pisang Cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia.

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	1	1
SMA/SMK	23	23
Diploma	17	17
S1/S2	58	58
Total	100	100

Sumber : Lampiran 2

Tingkat pendidikan responden tergolong tinggi dengan mayoritas lulusan S1/S2 sebesar 58%, dan pendidikan terendah adalah SMP dengan persentasi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pisang cavendish memiliki latar belakang pendidikan yang baik.

4) Pekerjaan

Pekerjaan adalah salah satu aspek penting yang sangat mempengaruhi. Pekerjaan menggambarkan latar belakang sosial dan ekonomi responden, yang turut menentukan daya beli dan preferensi konsumsi. Jenis pekerjaan responden mencerminkan tingkat aktivitas ekonomi dan kondisi sosial mereka. Pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi serta kemampuan untuk membeli dan mempertimbangkan produk tertentu. Berikut adalah data pekerjaan responden pisang cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia :

Tabel 4. Karakteristik Responden Pisang Cavendish di PT. Dua Lima Agro berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wirausaha	63	63
Ibu Rumah Tangga	19	19
PNS	13	13
Dosen	5	5
Total	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 63% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden yang berstatus dosen sebanyak 5 orang atau 5%. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kelompok ini cenderung memiliki penghasilan tetap dan pendidikan yang relatif tinggi, sehingga mereka kemungkinan lebih selektif terhadap kualitas dan keamanan produk.

5) Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi daya beli dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk membeli Pisang Cavendish.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3.000.000 – 5.999.999	70	70
6.000.000 – 8.999.999	26	26
9.000.000 – 11.999.999	2	2
12.000.000 – 15.000.000	2	2
Jumlah	100	100
Maksimum : 3.000.000		
Minimum : 15.000.000		
Rata – rata : 5.104.900		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, responden paling banyak memiliki penghasilan bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 70% diikuti oleh pendapatan Rp.6.000.000 hingga Rp. 8.999.999 sebanyak 26%, Rp. 9.900.000 hingga 11.999.999 sebesar 2%, serta 2% yang berpenghasilan sangat tinggi yaitu sebesar Rp. 7.750.000 hingga Rp.10.000.000 Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu produktif secara ekonomi dan memiliki latar belakang ekonomi yang cukup baik.

5.3 Atribut yang Menjadi Prioritas

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana atribut-atribut produk Pisang Cavendish memenuhi harapan konsumen Metode ini membandingkan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan konsumen terhadap masing-masing atribut produk.

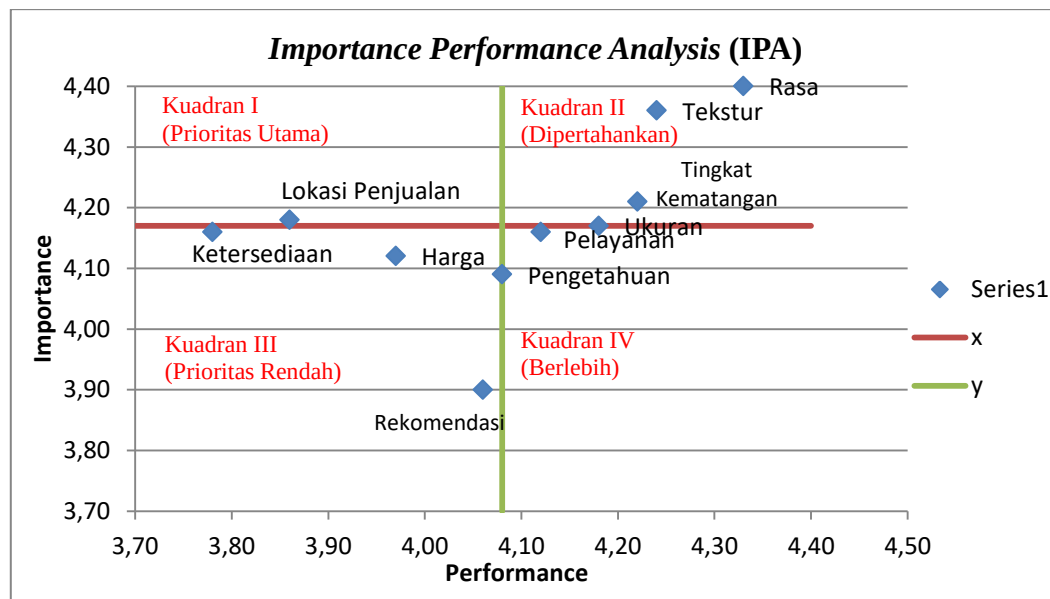
Tabel 6 Hasil Perhitungan Indeks Performance Analysis (IPA) Berdasarkan Kuadran

Kuadran ke-	Atribut	X (Performance)	Y (Importance)
Kuadran I	1. Lokasi penjualan	3,86	4,18
Kuadran II	2. Rasa (manis)	4,33	4,40
	3. Tingkat kematangan	4,22	4,21
	4. Tekstur	4,24	4,36
	5. Ukuran	4,18	4,17
Kuadran III	6. Harga	3,97	4,12
	7. Ketersediaan	3,78	4,16
	8. Rekomendasi	4,06	3,90
Kuadran IV	9. Pelayanan	4,12	4,16
	10. Pengetahuan	4,08	4,09
Rata-rata		4,08	4,17

Sumber : Lampiran 4 dan 5

Nilai X menyatakan bahwa sejauh mana konsumen puas terhadap atribut-atribut pisang Cavendish, sedangkan nilai Y menunjukkan bahwa bagaimana tingkat

pentingnya Atribut pisang Cavendish menurut Konsumen. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat mengetahui atribut apa saja yang dipertahankan dan ditingkatkan dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Kuadran Kartesius Analisis Importance Performance Analysis

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa IPA digunakan untuk menganalisis 10 atribut Pisang Cavendish di PT Dua Lima Agro Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan dan visualisasi dalam bentuk diagram kuadran kartesius pada Gambar 4, atribut-atribut tersebut dikelompokkan ke dalam empat kuadran sebagai berikut:

5.3.1 Kuadran I (Prioritas Utama): Atribut penting dengan kinerja rendah, atribut dalam kuadran ini adalah fokus utama yang perlu diperbaiki. Konsumen menilai atribut ini penting, tetapi tingkat kepuasan terhadap atribut tersebut masih rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan ekspektasi dan realitas.

Adapun atribut yang tergolong pada kuadran ini adalah lokasi penjualan ($X = 3,86$; $Y = 4,18$). Mayoritas konsumen merasa tidak semua lokasi strategis dan terjangkau sehingga beberapa konsumen merasa lokasi penjualan Pisang Cavendish masih dinilai kurang, meskipun permintaan terhadap produk ini cukup tinggi, distribusi dan penyebaran lokasi penjualan belum merata di berbagai wilayah. Konsumen mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan Pisang Cavendish mereka sering kali harus pergi ke lokasi tertentu yang jaraknya relatif jauh, selain itu banyak konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih lokasi pembelian yang lebih nyaman dan tertata, khususnya adanya ketersediaan tempat parkir. Hal ini menyebabkan tingkat kinerja (kepuasan) konsumen masih rendah, meskipun mereka menganggap lokasi penjualan sebagai hal penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, atribut ini masuk dalam prioritas utama untuk diperbaiki.

5.3.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Atribut penting dan kinerjanya tinggi, perlu dipertahankan. Adapun atribut yang tergolong pada kuadran ini adalah rasa (manis), tekstur, tingkat kematangan, dan ukuran.

- 1) Rasa (manis) ($X = 4,33$; $Y = 4,40$), Mayoritas konsumen puas dengan rasa manis Pisang Cavendish yang khas dan konsisten. Mereka menganggap rasa sebagai hal yang paling penting dalam menilai kualitas buah. Oleh karena itu, atribut ini berada di kuadran II karena berhasil memenuhi harapan konsumen. Konsumen menilai rasa pisang sangat penting dan puas terhadap kualitas rasa yang manis dan khas.

- 2) Tekstur ($X = 4,24$; $Y = 4,36$), konsumen menyukai tekstur buah yang lembut, tidak terlalu keras atau lembek. Karena tekstur juga dianggap penting dan kualitasnya sudah baik, maka termasuk atribut yang harus dipertahankan. Tekstur buah yang lembut dan sesuai ekspektasi juga menjadi keunggulan produk ini.
- 3) Tingkat Kematangan ($X = 4,22$; $Y = 4,21$), Konsumen merasa pisang yang dibeli sudah berada pada tingkat kematangan yang pas untuk dikonsumsi, tidak terlalu mentah maupun terlalu matang. Mereka menilai atribut ini penting dan puas dengan kondisi kematangan produk saat ini.
- 4) Ukuran ($X = 4,18$; $Y = 4,17$) Ukuran pisang yang seragam dan sesuai ekspektasi konsumen memberikan nilai tambah pada produk. Banyak konsumen menyatakan bahwa ukuran buah berkaitan dengan persepsi kualitas dan nilai ekonomis, sehingga atribut ini termasuk yang harus dipertahankan. Ukuran buah dianggap sesuai harapan dan penting bagi persepsi kualitas.

Kuadran II berisi atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi, artinya perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen pada hal-hal yang memang mereka anggap penting. Strategi yang tepat adalah mempertahankan kinerja ini agar tidak menurun.

5.3.3 Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut kurang penting dengan kinerja rendah.

Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kepuasan yang sama-sama rendah. Artinya, tidak mendesak untuk segera diperbaiki, dan

perusahaan bisa meninjau kembali relevansi atribut ini. Adapun atribut yang tergolong pada kuadran ini adalah harga, ketersediaan, dan rekomendasi.

- 1) Harga ($X = 3,97$; $Y = 4,12$), hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga tidak terlalu penting, melihat bahwa konsumen pisang cavendish adalah golongan menengah keatas sehingga mereka lebih mementingkan kualitas dibanding harga. Sebagian konsumen merasa harga masih relatif terjangkau. Meskipun tidak terlalu puas, namun mereka juga tidak terlalu mempermasalahkan karena dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga bukan faktor dominan dalam menentukan loyalitas atau kepuasan mereka.
- 2) Ketersediaan ($X = 3,78$; $Y = 4,16$), beberapa konsumen menyebutkan bahwa ketersediaan produk kadang tidak menentu atau tidak selalu tersedia di semua lokasi. Namun mereka juga tidak terlalu menuntut atribut ini, sehingga dianggap tidak terlalu penting dibandingkan dengan atribut lain seperti rasa atau tekstur. Jika konsumen menginginkan pisang cavendish namun produk tersebut tidak tersedia maka ia masih bisa mendapatkan pisang cavendish di tempat lain.
- 3) Rekomendasi ($X=4,06$; $Y=3,90$), konsumen jarang membeli produk ini atas dasar rekomendasi orang lain. Mereka cenderung membeli berdasarkan pengalaman pribadi, bukan pengaruh dari promosi mulut ke mulut. Karena itu, meskipun kinerjanya tidak tinggi, tingkat kepentingannya pun rendah.

5.3.4 Kuadran IV (Berlebihan): Atribut kurang penting tetapi memiliki kinerja tinggi, bisa jadi efisiensi, atribut dalam kuadran ini adalah fokus utama yang perlu diperbaiki. Konsumen menilai atribut ini penting, tetapi tingkat kepuasan terhadap atribut tersebut masih rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan ekspektasi dan realitas. Adapun atribut yang tergolong pada kuadran ini adalah pelayanan dan pengetahuan.

- a) Pelayanan ($X=4,12$; $Y=4,16$), meskipun konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap pelayanan artinya mereka merasa dilayani dengan baik saat membeli Pisang Cavendish namun tingkat kepentingannya tidak setinggi atribut lain seperti rasa atau tekstur buah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan atau keputusan pembelian mereka.
- b) Pengetahuan ($X=4,08$; $Y=4,09$), Atribut pengetahuan berkaitan dengan sejauh mana penjual memahami produk dan mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai Pisang Cavendish. Meskipun kinerjanya dinilai cukup tinggi menunjukkan bahwa penjual mampu memberikan informasi dasar namun konsumen tidak menganggap atribut ini sebagai faktor utama dalam pembelian.

Adapun atribut yang menjadi prioritas adalah lokasi penjualan, oleh karena itu **Hipotesis I** yang menyatakan bahwa “Lokasi penjualan menjadi prioritas konsumen pisang cavendish” diterima. Temuan ini tidak dapat langsung dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan IPA pada pisang Cavendish, karena belum

ada penelitian serupa yang ditemukan. Namun, dalam penelitian oleh Sujatmiko, F. W. (2016). Analisis preferensi konsumen terhadap buah pisang menggunakan metode conjoint analysis dan importance performance analysis, atribut tempat penjualan yang bersih dan nyaman, kelengkapan kios, respon terhadap keluhan, dan keramahan penjual menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

5.4 Tingkat Kepuasan Konsumen

CSI dilakukan dengan cara mengalikan nilai kepuasan pada tiap atribut dengan bobot kepentingannya, lalu dijumlahkan untuk mendapatkan indeks total yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. CSI juga membantu dalam mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan konsumen (Budianto, 2018). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sepuluh atribut utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Pisang Cavendish. Setiap atribut dianalisis melalui lima komponen utama, yaitu:

Tabel 7 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No.	Atribut	Wi	Si	$Y_i = \frac{W_i \times S_i}{\sum W_i \times S_i}$	MIS	MISi	MSS	WF	WS
1	Harga	0,099	3,970	0,393	0,004	4,120	0,040	9,868	0,392
2	Rasa (manis)	0,105	4,330	0,455	0,005	4,400	0,043	10,539	0,456
3	Pelayanan	0,100	4,120	0,412	0,004	4,160	0,041	9,964	0,411
4	Ketersediaan	0,100	3,780	0,378	0,004	4,160	0,038	9,964	0,377
5	Ukuran	0,100	4,180	0,418	0,004	4,170	0,042	9,988	0,417
6	Pengetahuan	0,098	4,080	0,400	0,004	4,090	0,041	9,796	0,400
7	Tingkat kematangan	0,101	4,220	0,426	0,004	4,210	0,042	10,084	0,426
8	Tekstur	0,104	4,240	0,441	0,004	4,360	0,042	10,443	0,443
9	Rekomendasi	0,093	4,060	0,378	0,004	3,900	0,041	9,341	0,379
10	Lokasi penjualan	0,100	3,860	0,386	0,004	4,180	0,039	10,012	0,386
Jumlah		1,000	40,840	4,086	0,041	41,750	0,408	100,000	4,087
CSI									81,730

Sumber : Data diolah 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Pisang Cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia memiliki tingkat kepuasan sebesar 81,73% sehingga berada pada kategori sangat puas, yang berarti kinerja perusahaan telah melampaui harapan konsumen pada sebagian besar atribut yang dinilai. Oleh karena itu, **Hipotesis II** yang menyatakan bahwa “konsumen merasa puas terhadap pisang cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia” diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Negara dkk, 2020 berjudul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung, di mana tingkat kepuasan konsumen terhadap Pisang Cavendish hanya berada pada kategori puas dengan sebesar 71,09%. Hasil ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi penelitian, karakteristik responden, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Sementara itu, penelitian terdahulu dilaksanakan pada wilayah

dan kondisi pasar yang berbeda, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas dan pelayanan pun tidak sama.

5.5 Tingkat Loyalitas Konsumen

Penilaian loyalitas konsumen terhadap produk Pisang Cavendish menggunakan metode Net Promoter Score (NPS). NPS adalah cara untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, konsumen diminta memberi skor antara 0 hingga 10 yang menunjukkan seberapa mungkin mereka merekomendasikan produk tersebut.

Berdasarkan hasil survey diperoleh data sebagai berikut :

1. Promoter (skor 9–10): 47 orang
2. Passively Satisfied (skor 7–8): 31 orang
3. Detractor (skor 0–6): 22 orang

Perhitungan NPS :

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
(1) Promoter	47	47
(2) Passively Satisfied	31	31
(3) Dectractor	22	22
(4) NPS (1 – 3)	25	25

Sumber : Ilhamuddin dan Hilmiati, 2025.

Jika merujuk pada pedoman interpretasi NPS:

- 1) $< 0\%$ = Tidak Loyal
- 2) $0-50\%$ = Loyal
- 3) $>50\%$ = Sangat Loyal (Ilhamuddin dan Hilmiati, 2025)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai NPS sebesar 25% menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap Pisang Cavendish dari PT. Dua Lima Agro Indonesia berada pada kategori “loyal”. Oleh karena itu, **Hipotesis III** yang menyatakan bahwa “Konsumen Pisang Cavendish di PT. Dua Lima Agro Indonesia tergolong loyal”. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Negara dkk, 2020 berjudul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung, yaitu dalam kategori “loyal”.

Dengan demikian, nilai 25% tergolong dalam kategori menengah yaitu “loyal”, tetapi perusahaan masih perlu melakukan strategi penguatan loyalitas agar lebih banyak konsumen masuk dalam kategori Promoter. Hasil ini juga sejalan dengan hasil analisis kepuasan lainnya, di mana tingkat kepuasan secara umum tinggi (CSI sebesar 81,73%), namun ditemukan bahwa atribut "lokasi penjualan" masih berada di kuadran prioritas utama dalam analisis IPA. Artinya, meskipun sebagian besar konsumen merasa puas, ada aspek-aspek yang masih dapat ditingkatkan untuk mendorong mereka menjadi Promoter.