

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM COFFEE SHOP CANGKIR PERTAMA DI PURWAKARTA

Priyo Ari Wibowo, Raka Fajar Fitra Pratama
Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Indonesia
Email: priyoariwibowo@wastukencana.ac.id
rakafajar24@gmail.com

Kata kunci:

Kualitas pelayanan,
SERVQUAL, SWOT.

Keywords :

Quality of service,
SERVQUAL, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan hasil observasi dimana UKM Coffee Shop Cangkir Pertama mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Berdasarkan hal itu peneliti menganalisis terlebih dahulu kualitas pelayanan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa terpuaskan atau tidak, SWOT untuk mencari tahu faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga didapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang perusahaan kedepannya. Berdasarkan hasil perbandingan antara persepsi dan harapan yang didapatkan dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa semua aspek yang meliputi UKM Coffee Shop Cangkir Pertama belum memenuhi kualitas yang baik dengan nilai Q dari tangible berjumlah 0,856, Reability 0,823, Responsiveness 0,774, Assurance 0,851, dan Empathy 0,850. Nilai Q tersebut berada dibawah angka 1 dimana dapat disimpulkan bahwa semua variabel masih dikatakan belum memenuhi standar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran II dengan nilai IFAS 0,10 dan nilai EFAS -0,25. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami beberapa ancaman dari luar tapi masih dapat diminimalisir dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dipakai adalah strategi ST yang berjumlah 4 dimana diantaranya: Menjaga kebersihan tempat, Mendaftarkan Coffee Shop ke perusahaan delivery service antar kirim, Melatih karyawan agar memberikan pelayanan yang maksimal, Mencari supplier dengan harga yang tetap.

ABSTRACT

This research is based on observations where the First Cup Coffee Shop UKM experienced a significant decrease in sales volume from month to month. Based on this, the researcher first analyzed the quality of service to find out whether the customer was satisfied or not, SWOT to find out the internal and external factors owned by the company so that the right marketing strategy was obtained to support the company going forward. Based on the results of the comparison between perceptions and expectations obtained from the questionnaire results, it was found that all aspects including the First Cup Coffee Shop SMEs did not meet good quality with the Q value of tangibles amounting to 0.856, Reability 0.823, Responsiveness 0.774, Assurance 0.851, and Empathy 0.850. The Q value is below the number 1 where it can be concluded that all variables are still said to have not met the standard. Based on the results of the study, it can be seen that the company is in quadrant II with an IFAS value of 0.10 and an EFAS value of -0.25. This shows that the company is experiencing some threats from the outside but can still be minimized with the strength of the company. The strategy used is the ST strategy, which consists of 4 which include: Keeping the place clean, Registering the Coffee Shop to a delivery service company between deliveries, Training employees to provide maximum service, Looking for suppliers with fixed prices.

PENDAHULUAN

Persaingan adalah suatu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis.

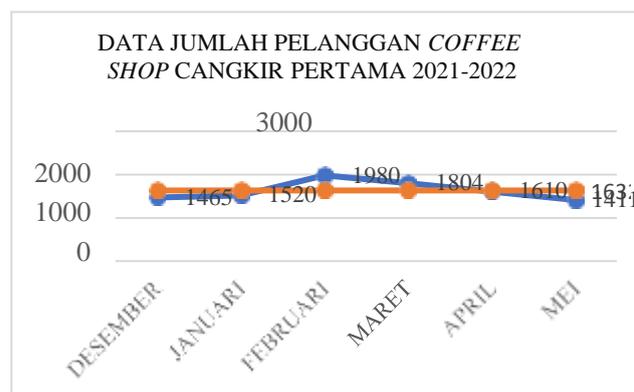
Beberapa tahun belakangan ini Indonesia sedang mengalami peningkatan jasa kuliner. Usaha ekonomi dibidang kuliner ini merupakan suatu prospek yang cukup baik, melihat kondisi Indonesia yang pada saat ini

memiliki jumlah penduduk yang padat. Usaha *coffee shop* telah menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan. Apalagi, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Lihat saja beberapa tahun belakangan ini, sudah banyak sekali *coffee shop* baru yang bermunculan dan menampilkan konsep yang berbeda-beda.

Usaha Kecil Menengah (UKM) sendiri adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Dan mereka punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,- dan milik warga Negara Indonesia. Menurut (Hamidah, Sejati, and Mujahidah 2019) bahwa UKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Coffee Shop Cangkir Pertama adalah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang Food And Beverage yang meliputi *espresso base, milk base, sparkling base*, yang berdiri sejak tanggal 01 July 2019 yang beralamat di Jl. Baru Cluster Marsela No.samping. Marancang, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta Jawa Barat 41151.

Berikut ini data jumlah konsumen *Coffee Shop* Cangkir Pertama pada bulan Desember 2021 s/d Mei 2022 :



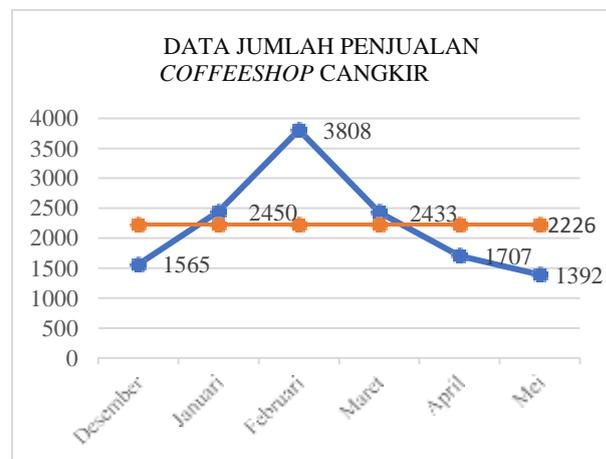
Gambar 1

Data jumlah Konsumen Coffee Shop Cangkir Pertama Purwakarta Periode 2021 – 2022

Dari hasil penelitian bahwa data jumlah konsumen *Coffee Shop* Cangkir Pertama menunjukkan disetiap bulannya mengalami penurunan dengan jumlah rata-rata konsumen 1632 konsumen. Terjadi angka penurunan yang sangat signifikan yaitu dibulan Maret 2022 sejumlah 1804 konsumen.

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

Berikut ini juga data jumlah penjualan *Coffee Shop* Cangkir Pertama pada bulan Desember 2021 s/d Mei 2022 :



Gambar 2

Data Penjualan *Coffee Shop* Cangkir Pertama Periode Desember 2021 – Mei 2022

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif, dengan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009).

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian verifikasi yaitu melakukan pengkajian dan penjabaran secara deskriptif dengan menggunakan analisis *Service Quality* dan SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threats*). Jenis data yang digunakan adalah Data Kuantitatif dan Kualitatif. Data Kuantitatif dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner dan Data Kualitatif berupa deskripsi analisis *SERVQUAL* dan SWOT. Sumber data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan data observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Atribut

Berdasarkan data dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan tertinggi selama ini ada pada bulan Februari 2021 yaitu sebanyak 3.808 cup. Dan jumlah penjualan terendah terakhir pada bulan Mei 2022 dengan jumlah penjualan sebanyak 1.392 cup. Dalam 3 bulan terakhir *Coffee Shop* Cangkir Pertama mengalami penurunan jumlah penjualan. Hal ini tentu pertanda agar para manajemen dari UKM *Coffee Shop* Cangkir Pertama harus mulai beranjak dari kursi, mengencangkan dasi, pertanda bahwa keadaan saat ini harus mulai diperbaiki. Penurunan tingkat volume penjualan juga dapat mengartikan bahwa konsumen kurang mengalami kepuasan atas pelayanan yang dilakukan oleh UKM *Coffee Shop* Cangkir Pertama.

Pada saat melakukan penelitian wawancara antar konsumen adapun yang menjadi penyebab faktor sementara ini dikarenakan jumlah angka penurunan konsumen disetiap bulannya, banyak terjadi keluhan – keluhan pada konsumen maupun pelanggan. Keluhan – keluhan berupa terjadi karena beberapa alasan diantaranya :

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

1. Ganti – ganti barista dan rasa coffee beda dilidah konsumen
2. Lahan parkir kurang luas,
3. Dekorasi tempat kurang kekinian,
4. Kurangnya kenyamanan pada saat pelayanan konsumen berlangsung,
5. Keluhan ketidak puasan terhadap pelayanan Coffee Shop Cangkir Pertama Purwakarta.

Berikut adalah atribut *service quality* yang digunakan pada saat penelitian pelanggan *Coffee Shop* Cangkir Pertama:

Tabel 1
Struktur Atribut

Dimensi	Atribut	Item
Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	X1.1	Karyawan Coffee Shop Cangkir Pertama berpenampilan rapih dan menarik.
	X1.2	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama mudah ditemukan.
	X1.3	<i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memiliki tata letak ruang yang menarik.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	X2.1	Pihak <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari pertama anda berkunjung.
	X2.2	Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
	X2.3	Pengiriman <i>Coffee</i> yang dilakukan selalu tepat waktu.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X3.1	Pihak <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama segera langsung melayani anda ketika berkunjung.
	X3.2	Karyawan tanggap dalam memberikan daftar pilihan menu.
	X3.3	Karyawan <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap konsumen.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	X4.1	Karyawan selalu membuat konsumen merasa aman selama bertransaksi.
	X4.2	Kayawan selalu bersikap baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
	X4.3	Kebersihan peralatan <i>Coffee Shop</i> .
Empati (<i>Empathy</i>)	X5.1	Waktu beroperasi <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama yang memudahkan konsumen untuk memperoleh pelayanan.
	X5.2	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tanpa membedakan.
	X5.3	Karyawan selalu dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan.

Hasil Uji Validitas Presepsi dan Harapan

Dengan jumlah responden sebesar 94 maka $df - 94 - 2 = 92$; $\alpha = 5\%$, maka r tabel sebesar 0,2028. Kriteria suatu data dapat dinyatakan valid (r hitung $\geq r$ tabel). Berikut merupakan table hasil pengolahan uji validitas:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Presepsi dan Harapan

Variabel	r Hitung (presepsi)	r Hitung (harapan)	r tabel	keterangan
Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	0,468	0,565	0,202	Valid
	0,440	0,657	0,202	Valid
	0,247	0,637	0,202	Valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0,560	0,404	0,202	Valid
	0,590	0,370	0,202	Valid
	0,656	0,531	0,202	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,659	0,498	0,202	Valid
	0,781	0,563	0,202	Valid
	0,764	0,549	0,202	Valid

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

Jaminan (Assurance)	0,720	0,649	0,202	Valid
	0,667	0,685	0,202	Valid
	0,717	0,686	0,202	Valid
Empati (Empathy)	0,629	0,618	0,202	Valid
	0,604	0,732	0,202	Valid
	0,532	0,627	0,202	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Presepsi dan Harapan

Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *CronbachAlpha* dan variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Guilford, 2009).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Presepsi dan Harapan

Variabel	Nilai yang di peroleh	Standar Reliabilitas	Keterangan
Cronbach Alpha (Presepsi) (x)	0,876	0,70	Reliabel
Cronbach Alpha (Harapan) (y)	0,862	0,70	Reliabel

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

Nilai GAP Presepsi dan Harapan

Pada penelitian ini menentukan nilai gap antara presepsi dan harapan konsumen dengan bertujuan agar mengetahui seberapa besar tingkat nilai kepuasan atau tidak puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen. Berikut ini Gap Antara Presepsi dan Harapan konsumen:

Tabel 4.
Nilai GAP Presepsi dan Harapan

Variabel	Atribut	item	GAP (P-H)
Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	x1.1	Karyawan Coffee Shop Cangkir Pertama berpenampilan rapih dan menarik.	-0,69
	x1.2	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama mudah ditemukan.	-0,38
	x1.3	<i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memiliki tata letak ruang yang menarik.	-0,88
Jumlah			-1,95
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	x2.1	Pihak <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari pertama anda berkunjung.	-0,72
	x2.2	Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.	-0,81
	x2.3	Pengiriman <i>Coffee</i> yang dilakukan selalu tepat waktu.	-0,95
Jumlah			-2,48
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	x3.1	Pihak <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama segera langsung melayani anda ketika berkunjung.	-1,28
	x3.2	Karyawan tanggap dalam memberikan daftar pilihan menu.	-0,93
	x3.3	Karyawan <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap konsumen.	-0,99
Jumlah			-3,19
Jaminan (<i>Assurace</i>)	x4.1	Karyawan selalu membuat konsumen merasa aman selama bertransaksi.	-0,76
	x4.2	Kayawan selalu bersikap baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.	-0,67
	x4.3	Kebersihan peralatan <i>Coffee Shop</i> .	-0,63
Jumlah			-2,05
Empati (<i>Empathy</i>)	X5.1	Waktu beroperasi <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama yang memudahkan konsumen untuk memperoleh pelayanan.	-0,62
	X5.2	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tanpa membedakan.	-0,76
	X5.3	Karyawan selalu dapat merespon dengan baik apa	-0,65

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

	yang menjadi keluhan pelanggan.	
Jumlah		-2,02

Rangking GAP dimensi SERVQUAL

Tabel 5
Rangking GAP

Atribut	Item	Rangking GAP	Nilai GAP
x3.1	Pihak <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama segera langsung melayani anda ketika berkunjung.	1	-1,28
X3.3	Karyawan <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap konsumen.	2	-0,99
X2.3	Pengiriman <i>Coffee</i> yang dilakukan selalu tepat waktu.	3	-0,95
X3.2	Karyawan tanggap dalam memberikan daftar pilihan menu.	4	-0,93
X1.3	Karyawan <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap konsumen.	5	-0,87
X2.2	Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.	6	-0,81
X4.1	Karyawan selalu membuat konsumen merasa aman selama bertransaksi.	7	-0,76
X5.2	Karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tanpa membedakan.	8	-0,76
X2.1	Pihak <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari pertama anda berkunjung.	9	-0,72
X1.1	Karyawan <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama berpenampilan rapih dan menarik.	10	-0,69
X4.2	Karyawan selalu bersikap baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.	11	-0,67
x5.3	Karyawan selalu dapat merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan pelanggan	12	-0,65
X4.3	Kebersihan peralatan <i>Coffee Shop</i> .	13	-0,63
X5.1	Waktu beroperasi <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama yang memudahkan konsumen	14	-0,62

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

	untuk memperoleh pelayanan.		
X1.2	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama mudah ditemukan.	15	-0,38

Kualitas Pelayanan 2 Dimensi

Tabel 6
Kualitas pelayanan dimensi

Dimensi	Presepsi	Harapan	GAP	Q =P/E
Tangible	3,85	4,50	-0,65	0,856
Reliability	3,83	4,66	-0,83	0,823
Responsiveness	3,63	4,70	-1,06	0,774
Assurance	3,91	4,59	-0,68	0,851
Empathy	3,83	4,50	-0,67	0,850
Rata - rata	3,81	4,59	-0,78	0,83

Dari hasil tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan kualitas pelayanan tiap dimensi dihasilkan nilai rata – rata Q sebesar 0,83 lebih kecil dari nilai 1 maka kesenjangan atas kualitas pelayanan usaha dinyatakan tidak baik.

Nilai Bobot IFAS

Tabel 7
Nilai Bobot

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Lokasi yang strategis.	0,10	3	0,30
2. Karyawan cepat dan tanggap.	0,10	4	0,40
3. Harga produk terjangkau.	0,05	4	0,20
4. Kerja sama antara karyawan bagus	0,15	4	0,60
5. Waktu penyajian yang cepat	0,10	3	0,30
SUB TOTAL	0,50		1,80
Total	1		3,45

Kelemahan (<i>Weakness</i>):			
1. Jumlah karyawan yang masih kurang.	0,10	4	0,40
2. Kurang disiplin nya karyawan	0,15	3	
3. lahan parkir kurang luas	0,10	4	0,45
4. Kurang promosi di social media	0,05	3	0,40
5. kursi meja yang	0,10	3	0,15
			0,40
SUB TOTAL	0,50		1,70

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

TOTAL	1	3,50
--------------	----------	-------------

Dari tabel 3.7 diatas didapat hasil dari analisis IFAS faktor kekuatan (*Strenght*) mempunyai total nilai skor

Dari tabel 3.8 diatas didapat hasil dari analisis EFAS faktor Peluang (*Oppurtunity*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,60 dan sedangkan faktor Ancaman (*Threat*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,87

Untuk melihat data hasil analisis maka dibuat analisis diagram kartesius SWOT. Berdasarkan hasil dari analisis faktor internal perusahaan (IFAS) diperoleh 0,10 (total skor kekuatan sebesar 1,80 di kurangi total skor kelemahan 1,70) untuk faktor kekuatan, sedangkan berdasarkan hasil analisis faktor external (EFAS) diperoleh -0,25 (total skor peluang sebesar 1,60 dikurangi total skor ancaman sebesar 1,85) untuk faktor kelemahan, maka diagram SWOT dapat digambarkan sebesar 1,80 dan sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor sebesar 1,70.

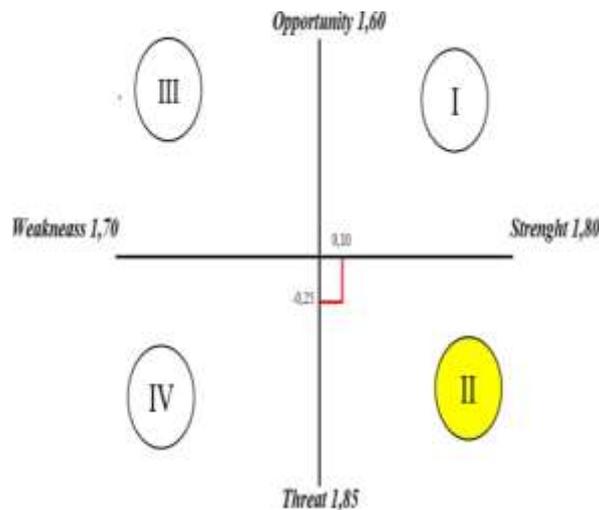
Nilai Bobot EFAS

Tabel 8
Nilai Bobot EFAS

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity):			
1. Warga di daerah <i>Coffee Shop</i> ramai	0,05	3	0,15
2. Meningkatnya jumlah masyarakat	0,10	4	0,40
3. Bahan baku yang di cari mudah	0,15	3	0,45
4. Berkembang nya teknologi dan informasi	0,05	4	0,20
5. Banyak supplier <i>Coffee</i>	0,10	4	0,40
SUB TOTAL	0,45		1,60
Ancaman (Threath):			
1. Harga bahan baku yang tidak stabil	0,10	4	0,40
2. Banyak pendatang baru dengan harga yang lebih murah	0,15	4	0,60
3. Biaya sewa semakin mahal	0,15	2	0,30
4. Tingkat persaingan dengan <i>Coffee Shop</i> yang tinggi	0,10	4	0,40
5. Banyak pesaing dengan harga yang lebih murah	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,55		1,85

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

pada diagram kartesius dibawah ini.



Gambar 3
Hasil analisis diagram kartesius SWOT

Kesimpulan dalam analisis diagram SWOT yakni, pada bidang usaha *Coffee Shop* Cangkir Pertama berada di posisi yang berbahaya yakni berada pada kuadran II atau strategi ST dimana Strategi ini akan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh melalui audit internal dan eksternal, dapat diformulasikan alternatif strategi yang diambil.

Matrik SWOT

Berikut tabel hasil analisis Matrik Analisis SWOT dari faktor – faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis*) :

Tabel 9
Hasil Analisis Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Karyawan cepat dan tanggap. • Harga produk terjangkau • Kerja sama antara karyawan bagus • Waktu penyajian yang cepat 	<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan yang masih kurang • Kurang disiplin nya karyawan. • Lahan parkir kurang luas • Kurang promosi di social media • Kursi meja yang terbatas
<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warga di daerah sekitar <i>Coffee shop</i> ramai • Meningkatnya jumlah masyarakat • Bahan baku yang dicari mudah • Berkembangnya teknologi dan informasi 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendaftarkan <i>Coffee Shop</i> ke perusahaan <i>delivery service</i> antar kirim (S1,S2,S3,S4,SW5,O2,O4) • Memnuka cabang yang baru (S2,S3,S4,O2,O3,O5) • Memperluas tempat usaha (S1,S2,S4,O1,O2,,O3, 	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penambahan jumlah karyawan (W1,O1,O2, O3) • Tingkatkan promosi di social media (W4,O5) • Memberikan

Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta

<ul style="list-style-type: none"> Banyak supplier coffee 	O5)	kompensasi kepada karyawannya yang terbaik (W2,O1,O2?)
Ancaman (T) <ul style="list-style-type: none"> Harga bahan baku tidak stabil. Banyak pendatang baru dengan harga lebih murah Biaya sewa semakin mahal Banyaknya pesaing Coffee Shop Minat pelanggan minum di tempat berkurang dikarenakan pandemic C-19 	Strategi (ST) <ul style="list-style-type: none"> Menjaga kebersihan tempat (S1,T5) Mendaftarkan Coffee Shop ke perusahaan delivery service antar kirim (S1,S2,S3,S4,S5,T2,T5) Melatih karyawan agar memberikan pelayanan yang maksimal (S2,S4,T2,T4) Mencari supplier dengan harga yang tetap (S3,T1,T2,T4) 	Strategi (WT) <ul style="list-style-type: none"> Memberikan penawaran diskon social media (W4,T3.T5) Mencari karyawan yang berkualitas (W1,W2,T1,T2,T4)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil perbandingan antara persepsi dan harapan yang didapatkan dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa semua aspek yang meliputi UKM *Coffee Shop* Cangkir Pertama belum memenuhi kualitas yang baik dengan nilai Q dari *tangible* berjumlah 0,856, *Reliability* 0,823, *Responsiveness* 0,774, *Assurance* 0,851, dan *Empathy* 0,850. Nilai Q tersebut berada dibawah angka 1 dimana dapat disimpulkan bahwa semua aspek *Coffee Shop* Cangkir Pertama masih belum memenuhi kualitas yang baik.
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, semua aspek didapatkan belum memenuhi kualitas yang baik, tetapi perbaikan yang paling di prioritaskan adalah variabel yang memiliki nilai GAP tertinggi yaitu Pihak *Coffee Shop* Cangkir Pertama segera langsung melayani ketika anda berkunjung dengan nilai GAP -1,28 diikuti Karyawan *Coffee Shop* Cangkir Pertama memberikan pelayanan yang cepat kepada setiap konsumen dengan nilai GAP -0,99 sampai Pengiriman *Coffee* yang di lakukan selalu tepat waktu dengan nilai GAP yaitu berjumlah -0,95 dan Karyawan tanggap dalam memberikan daftar pilihan menu dengan Nilai GAP -0,93.
- Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran II dengan nilai IFAS 0,10 dan nilai EFAS -0,25. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami beberapa ancaman dari luar tapi masih dapat diminimalisir dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dipakai adalah strategi ST yang berjumlah 4. Strategi ST dapat dilihat dibawah ini :
 - Menjaga kebersihan tempat.
 - Mendaftarkan *Coffee Shop* ke perusahaandelivery service antar kirim
 - Melatih karyawan agar memberikan pelayanan yang maksimal.
 - Mencari supplier dengan harga yang tetap

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Hendika Wibowo. 2015. "Strategi Dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66.
- Fajri Muhtadi, Muhammad et al. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank KalSel Kantor Cabang Syari'ah Banjarmasin)." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 9(2): 14–25.
- Hamidah, Qotrunnada Ratri, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mujahidah. 2019. "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0." *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series* 2(1): 345.
- Hutabalian, Yuniarta H., and Johnny Samuel Kalagi. 2015. "Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik." *E- Journal "Acta Durma"* IV(3): 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/7572/7125>.
- Ii, B A B. 2014. "Bab Ii." : 17–38.
- Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. 2013. "132004-ID-Analisa-Pengaruh-Service- Quality-Food-Qu." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1–10.
- Luntungan, Warren G A et al. 2019. "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(4): 5495–5504.
- Nugroho, Andika Bayu, and Didi Samanhudi. 2020. "Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Merancang Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Pada Restoran Xyz." *Juminten* 1(5): 13–24.
- Prasetyono, Usep. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang." *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Islam Sultan Agung*