

# **Memprediksi Niat Pelanggan dalam Mengunjungi Kembali Angkringan Joglo 21 di Kota Cimahi**

**Yadi Ernawadi\*, Nayandra Adi Bayu Fauzan, Mochamad Haikal Ardiansyah,  
Monica Anija Elizabeth Sihombing**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi

\*Penulis korespondensi: yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

Dikirim : 11 September 2024

Direvisi : 11 Oktober 2024

Diterima : 13 Oktober 2024

**Abstrak:** Ukuran keberhasilan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN ini adalah terciptanya pengetahuan manajemen Angkringan Joglo 21 tentang urgensi penelitian pemasaran sebagai langkah ilmiah dalam memprediksi minat beli pelanggan. Supervisi manajerial berdasarkan hasil penelitian pemasaran dipilih sebagai metode KKN ini. Oleh karena itu, kegiatan ini dibagi ke dalam tiga tahap subkegiatan yang terdiri atas prapenelitian, penelitian, dan pascapenelitian. Supervisi yang diberikan kepada manajemen angkringan tersebut menekankan pada pentingnya peran *café atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *location* sebagai faktor-faktor yang berpengaruh positif pada timbulnya niat pelanggan untuk kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kegiatan KKN di masa depan dapat difokuskan pada penyelenggaraan penyuluhan atau workshop tentang perancangan strategi pemasaran angkringan tersebut sebagai tindak lanjut dari kegiatan KKN ini.

**Kata kunci:** *atmosfer kafe, kualitas makanan, kualitas servis, lokus, minat beli ulang*

**Abstract:** The measure of success of this community services through the KKN program is the creation of knowledge of cafe management regarding the urgency of marketing research as a scientific step in predicting customer buying intention. Managerial supervision based on the results of marketing research was chosen as the KKN method. Therefore, this activity is divided into three sub-activity stages consisting of pre-research, research, and post-research. The supervision given to the management of the cafe emphasizes the importance of the role of *café atmosphere*, *food quality*, *service quality* and *location* as factors that have a positive influence on the emergence of customers' intention to return, either directly or indirectly through customer satisfaction. Future KKN activities can be focused on holding outreach or workshops on designing cafe marketing strategies as a follow-up to this KKN activity.

**Keywords:** *café atmosphere, food quality, location, repurchase intention, service quality*

## **1. Pendahuluan**

Sejak awal berdirinya pada tahun 2021, manajemen Angkringan Joglo 21 yang berlokasi di Cimahi Selatan telah menentukan bahwa pasar terbesarnya adalah mahasiswa dari perguruan tinggi sekitar lokasi di mana usaha tersebut berada. Manajemen angkringan tersebut menyadari bahwa siklus bisnisnya berfluktuasi yang ditandai oleh kurva penjualan perusahaan yang

mengalami kenaikan dan penurunan seiring dengan volume kegiatan mahasiswa di kampusnya. Meskipun siklus bisnis tersebut dianggap wajar, manajemen angkringan tersebut berharap mempunyai pengetahuan lebih tentang penyebab timbulnya minat pelanggan mengunjungi kembali tempat usahanya. Selanjutnya, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai penuntun dalam merancang setiap tahap yang harus dilalui dalam pengelolaan bisnis angkringan.

Penjelasan sebagaimana disampaikan pada paragraf pertama merupakan temuan hasil wawancara tim kuliah kerja nyata (KKN) yang terdiri dari mahasiswa dan dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi. Mengacu pada hasil wawancara tersebut, tim KKN merumuskan masalah yang dihadapi manajemen Angkringan Joglo 21 sebagai landasan dalam menentukan langkah teknis selanjutnya. Setelah dilakukan diskusi secara internal, tim KKN mengusulkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan sebagai masalah yang memerlukan perhatian dari manajemen angkringan tersebut. Selanjutnya, tim KKN mengusulkan untuk merumuskan hipotesis penyebab timbulnya minat beli ulang pelanggan angkringan tersebut secara teoretis. Usulan tersebut disetujui oleh manajemen Angkringan Joglo 21 untuk ditindaklanjuti dalam rangkaian kegiatan penelitian untuk memenuhi tujuan KKN. Dengan demikian, kegiatan KKN ini diharapkan memberikan manfaat praktis berupa rekomendasi manajerial terkait dengan temuan riset tentang faktor-faktor yang diprediksi dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan angkringan tersebut.

Angkringan Joglo 21 termasuk ke dalam kategori kedai makanan dan minuman yang bernuansa adat Jawa Tengah dan Yogyakarta yang diindikasikan oleh karakteristik interior dan eksterior bangunan serta berbagai ornamen yang dipajang. Ciri utama material bangunannya adalah kayu berwarna coklat pekat di mana interior bangunan tersebut lebih banyak dihiasi oleh dekorasi khas Jawa Tengah dan Yogyakarta. Angkringan tersebut beralamat Jalan Ibu Ganirah, Kelurahan Cibeber, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi Jawa Barat dengan kode pos 40531. Adapun produk yang ditawarkan terdiri atas makanan dan minuman khas angkringan. Makanan yang ditawarkan angkringan tersebut adalah berbagai sate, seperti sate bakso, sate ati ampela, sate sosis, sate *chikuwa*, sate kulit, sate usus, sate bakso udang, dan sate nugget. Makanan lainnya yang ditawarkan adalah gorengan tempe, nasi telur dadar dan ceplok, nasi kucing, dan berbagai sajian kreatif mie instan rebus dan goreng. Sementara itu, minuman

yang ditawarkan angkringan tersebut adalah kopi susu, susu putih, susu coklat, teh manis, teh tarik, minuman coklat siap seduh, dan minuman berperisa jeruk siap seduh.

## 2. Metode

Strategi KKN yang dinilai tepat untuk membantu menemukan solusi atas masalah yang dihadapi oleh manajemen Angkringan Joglo 21 adalah supervisi manajerial mengacu pada hasil penelitian yang ditujukan untuk memprediksi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, tahapan KKN dibagi ke dalam tiga (3) tahap kegiatan yang terdiri atas prapenelitian, pelaksanaan penelitian, dan pascapenelitian. Tahap prapenelitian diisi dengan kegiatan belanja masalah yang diperoleh dari hasil wawancara dengan manajemen Angkringan Joglo 21 serta merumuskan tujuan KKN. Tahap kedua adalah pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode survei. Effendi & Tukiran (2016) menjelaskan bahwa metode survei adalah metode penelitian yang pendekatannya kuantitatif di mana data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dari responden. Adapun pengumpulan, pengolahan, dan analisis data riset ini dilakukan di lokus KKN selama empat (4) minggu. Tahap pascapenelitian diisi dengan kegiatan paparan hasil riset, diskusi, dan supervisi rencana implementasi hasil penelitian dalam mengelola Angkringan Joglo 21.

Kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas logika dengan pendekatan semantik. Selain itu, hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0,70 dan nilai *cross-loading factor* sesuai dengan yang disyaratkan merujuk kepada pendapat Ghozali (2014). Demikian juga dengan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,80 yang berarti instrumen riset ini dikategorikan sangat konsisten sebagaimana disampaikan oleh Ghozali (2014). Semua uji instrumen riset dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi *smart-PLS* versi 3.0 di mana prosedur pengerjaannya merujuk pada pendapat Hair *et al.* (2017).

## 3. Hasil dan Diskusi

Sebagaimana telah dijelaskan pada pendahuluan bahwa tujuan KKN ini adalah memberikan supervisi kepada manajemen Angkringan Joglo 21 dalam meningkatkan kualitas manajemen angkringan berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang dapat

meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Rumusan masalah dan tujuan KKN tersebut telah disepakati oleh manajemen angkringan dan peserta KKN pada tahap prapenelitian. Tahap berikutnya dari kegiatan KKN adalah melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei. Responden dari penelitian ini adalah 72 orang pelanggan Angkringan Joglo 21. Di mana 51% di antaranya adalah perempuan dan 46,6% laki-laki. Sementara itu, 59% responden berdomisili di Cimahi dan 40,3% luar kota Cimahi. Berdasarkan frekuensi kunjungannya, 38,9% berkunjung 1 kali dalam seminggu, 31,9% berkunjung 2–4 kali dalam seminggu, dan 29,2 % berkunjung lebih dari 2–4 kali dalam seminggu. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang berdomisili di Cimahi dengan frekuensi kunjungan rata-rata satu (1) kali dalam seminggu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa tujuh dari sembilan hipotesis didukung data empiris. Artinya, ketujuh hipotesis penelitian tersebut sejalan dengan teori yang melandasi perumusan hipotesis tersebut. *Café atmosphere* ditemukan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang diindikasikan oleh *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,367. Mengacu pada temuan tersebut maka setiap peningkatan kualitas indikator *café atmosphere* akan menimbulkan peningkatan setiap indikator *customer satisfaction*. Dengan demikian, semakin baik kebersihan, keharuman, pencahayaan, nyaman penataan warna interior, penataan warna eksterior, tata ruang, alunan musik semakin sesuai dengan harapan pelanggan dan semakin menimbulkan adanya perasaan bahwa mengunjungi angkringan tersebut sebagai keputusan dan pilihan yang tepat. *Café atmosphere* juga ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* yang ditandai oleh *p-value* sebesar 0,036 dengan koefisien jalur sebesar 0,219. Mengacu pada temuan tersebut, semakin baik persepsi pelanggan tentang berbagai ukuran *café atmosphere*, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman di waktu yang akan datang. Berdasarkan pada koefisien jalur diketahui bahwa *café atmosphere* memberikan pengaruh lebih besar terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Zulfadhli & Ernawadi (2024), Bichler *et al* (2021), Han & Hyun (2017), dan Karamustafa & Ülker (2020).

Selanjutnya, *customer satisfaction* ditemukan dipengaruhi secara positif oleh *food quality* yang ditandai oleh *p-value* sebesar 0,011 dengan koefisien jalur sebesar 0,169. Oleh karena itu, semakin menarik tampilan hidangan makanan, enak rasa makanan, segar makanan yang disajikan semakin terpenuhinya harapan pelanggan, dan adanya perasaan bahwa mengunjungi

angkringan tersebut sebagai keputusan dan pilihan yang tepat. *Food quality* ditemukan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang ditandai oleh *p-value* sebesar 0,01 dengan koefisien jalur 0,288. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas indikator *food quality* akan menimbulkan peningkatan setiap indikator *repurchase intention*. Semakin menarik tampilan hidangan makanan, enak rasa makanan, dan segar makanan yang disajikan semakin tinggi keinginan untuk datang kembali untuk menikmati makanan dan minuman di waktu yang akan datang. Mengacu pada penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *food quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan angkringan tersebut lebih besar dibandingkan pengaruhnya melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada temuan Syaidah & Ernawadi (2024), Zulfadhli & Ernawadi (2024), Karamustafa & Ülker (2020), Kim *et al.* (2017), dan Liu & Tse (2018).

*Customer satisfaction* juga ditemukan dipengaruhi secara positif oleh *service quality* yang ditandai oleh hasil *p-value* 0,005 dan koefisiensi jalur sebesar 0,265. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rapih tampilan, konsisten, responsif, dan sopan pegawai maka semakin terpenuhinya harapan pelanggan dan adanya perasaan bahwa mengunjungi angkringan tersebut sebagai keputusan dan pilihan yang tepat. Temuan ini memberikan dukungan pada Alhelalat *et al.* (2017), Karamustafa & Ülker (2020), Bichler *et al.* (2021), dan Zeithmal (1988). Selanjutnya, *location* ditemukan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan oleh *p-value* 0,005 dan koefisien jalur 0,265. Dengan demikian, semakin mudah akses yang dilalui kendaraan bermotor, mudah angkringan ditemukan, dan memadai tempat parkir maka semakin terpenuhi harapan pelanggan dan semakin menimbulkan adanya perasaan bahwa mengunjungi angkringan tersebut sebagai keputusan dan pilihan yang tepat. Temuan ini menggambarkan adanya dukungan kepada hasil penelitian Zulfikar (2022).

Sementara itu, *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang ditandai oleh *p-value* sebesar 0,000 dengan koefisien jalur 0,405. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas indikator *customer satisfaction* akan menimbulkan peningkatan setiap indikator *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin angkringan tersebut memberikan pengalaman makan dan minum sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan mereka semakin berkeinginan mengunjungi kembali angkringan tersebut. Selain itu, semakin pelanggan merasa angkringan tersebut adalah keputusan dan pilihan yang tepat untuk dikunjungi maka pelanggan berharap dapat mengunjungi kembali tempat tersebut. Temuan ini memberikan dukungan kepada hasil penelitian empiris yang

dilakukan oleh Bichler *et al* (2021), Karamustafa & Ülker (2020), Alhelalat *et al* (2017), dan Zeithmal (1988).

Tahap ketiga dari KKN ini adalah paparan hasil penelitian kepada manajemen Angkringan Joglo 21 yang dilanjutkan oleh sesi diskusi dan supervisi dalam membuat perencanaan manajerial mengacu pada hasil penelitian tersebut. Tim KKN menegaskan pentingnya hasil penelitian ini untuk dijadikan sebagai dasar bagi manajemen angkringan tersebut dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Paparan hasil penelitian dilakukan secara bergantian oleh ketiga mahasiswa peserta KKN. Setiap mahasiswa menyampaikan peran setiap dimensi kualitas angkringan yang terdiri atas *café atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *location* sebagai faktor-faktor yang menimbulkan *customer satisfaction*. Sementara itu, *customer satisfaction* ditemukan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Paparan hasil penelitian tersebut diharapkan dapat membantu manajemen memahami pentingnya melakukan pengelolaan setiap dimensi angkringan yang sejauh ini menjadi faktor-faktor kritis yang menentukan kesetiaan pelanggan. Beberapa pertanyaan disampaikan manajemen Angkringan Joglo 21 terkait hasil penelitian tersebut yang ditanggapi secara proporsional oleh mahasiswa dan dosen pembimbing KKN. Selanjutnya, dilakukan supervisi teknis kepada manajemen angkringan tersebut tentang langkah-langkah menindaklanjuti rekomendasi manajerial terkait hasil penelitian tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan KKN ini bertujuan untuk membangun pengetahuan manajemen Angkringan Joglo 21 tentang pentingnya dilakukan penelitian secara reguler untuk memprediksi minat beli pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka kegiatan KKN ini dibagi ke dalam tiga tahap sub-kegiatan yang terdiri atas pra-penelitian, penelitian, dan pascapenelitian. Prapenelitian adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk merumuskan masalah yang dihadapi oleh manajemen angkringan tersebut. Sementara itu, perancangan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data termasuk pada tahap kedua, yaitu pelaksanaan penelitian. Tahap ketiga adalah paparan dan diskusi hasil penelitian diikuti oleh supervisi teknis yang diberikan kepada manajemen angkringan tersebut agar lebih mudah dalam menerapkan rekomendasi manajerial terkait hasil penelitian.

Rekomendasi utama yang memerlukan tindak lanjut dari manajemen Angkringan Joglo

21 adalah peningkatan setiap kualitas indikator dari keempat dimensi yang merupakan ukuran dari kualitas angkringan. Keempat dimensi tersebut terdiri atas *café atmosphere*, *food quality*, *service quality*, dan *location* ditemukan memberikan kontribusi positif terhadap timbulnya niat pelanggan untuk mengunjungi kembali angkringan tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, program KKN di masa depan dapat difokuskan pada penyelenggaraan penyuluhan atau *workshop* tentang perancangan strategi pemasaran angkringan sebagai tindak lanjut dari kegiatan KKN ini.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi yang telah memprakarsai dan menjalin hubungan yang baik dengan manajemen Angkringan Joglo 21 sehingga KKN dapat dilaksanakan dengan baik.

### Daftar Referensi

- Alhelalat, J.A., Habiballah, M.A., & Twaissi, N.M. 2017. The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Bichler, B.F., Pikkemaat, B., & Peters, M. 2021. Exploring the role of service quality, atmosphere, and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369.
- Effendi, S. & Tukiran. 2012. Metode penelitian survei. *LP3S*, Jakarta.
- Ghozali, I. 2014. Structural equation modelling metode alternatif dengan partial least squares (PLS) Edisi 4. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*, Semarang.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*, Los Angeles.
- Han, H. & Hyun, S.S. 2017. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Karamustafa, K. & Ülker, P. 2020. Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: a consumer-oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4), 404-427.
- Kim, J.H., Youn, H., & Rao, Y. 2017. Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.

- Liu, P. & Tse, E.C.Y. 2018. Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Syaifah, F. & Ernawadi, Y. 2024. *Consumption values, attitude, place identity, dan place dependence* sebagai anteseden *revisit intention* (studi pengunjung *street food* di Kota Bandung). *Journal of Business, Economic, and Accounting*, 7(3), 4804-4815.
- Zeithmal, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zulfadhli, F.A. & Ernawadi, Y. 2024. Kontribusi *social value, atmosphere, dan food quality* dalam meningkatkan *revisit intention* pelanggan. *Journal of Management and Business*, 6(3). 1075-1083.
- Zulfikar, I. 2022. The influence of location, price, and quality of services on consumer repurchase interest. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 2075-2080.