

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir Industri kuliner menunjukkan perkembangan yang dinamis, menjadikannya salah satu faktor ekonomi kreatif yang paling berkembang. Pertumbuhan ini terlihat dari munculnya berbagai tren, seperti kemunculan konsep tempat makan yang tidak hanya sekadar menyajikan makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menarik. Konsumen saat ini, khususnya dari kalangan milenial dan generasi Z, tidak hanya mengutamakan cita rasa yang lezat. Mereka juga sangat mementingkan penyajian makanan yang menarik, suasana tempat yang nyaman, serta pelayanan yang cepat dan ramah.²

Salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan juga mengalami kemajuan yang pesat dalam sektor kuliner yaitu Kabupaten Tulungagung. Perkembangan dalam sektor kuliner di Kabupaten Tulungagung terlihat dari munculnya beragam usaha makanan, mulai dari warung tradisional, kafe kekinian, hingga angkringan modern. Salah satu contoh yang menarik perhatian adalah Angkringan Gading Gadjah, yang mengusung konsep lokal sentuhan modernitas. Keberadaan angkringan- angkringan seperti ini menunjukkan perubahan selera masyarakat lokal yang semakin terbuka terhadap inovasi dalam produk dan pelayanan. Selain itu lokasi kuliner di

² Hadi, S. Strategi Bersaing Usaha Kuliner di Tengah Persaingan Pasar yang Ketat, Jurnal Manajemen Strategis, 2020, 15(1), 17-19

Tulungagung, seperti sekitar kampus dan jalan utama, semakin berkembang menjadi pusat aktivitas untuk makan malam dan berkumpul. Hal ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner lokal.

Dalam era ekonomi berbasis pengalaman (*experience economy*), konsumen tidak lagi hanya membeli produk atau jasa, akan tetapi juga membeli pengalaman yang menyertainya. Pine dan Gilmore, dalam bukunya *The Experience Economy*, menjelaskan bahwa nilai utama dalam proses konsumsi tidak lagi hanya terletak pada produk fisik, melainkan pada pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut.³ Dalam konteks industri kuliner, hal ini berarti makanan dinilai tidak hanya dari rasa, porsi, atau harga, tetapi juga dari suasana tempat, pelayanan, keunikan menu, dan kemudahan berbagi momen melalui media sosial.⁴

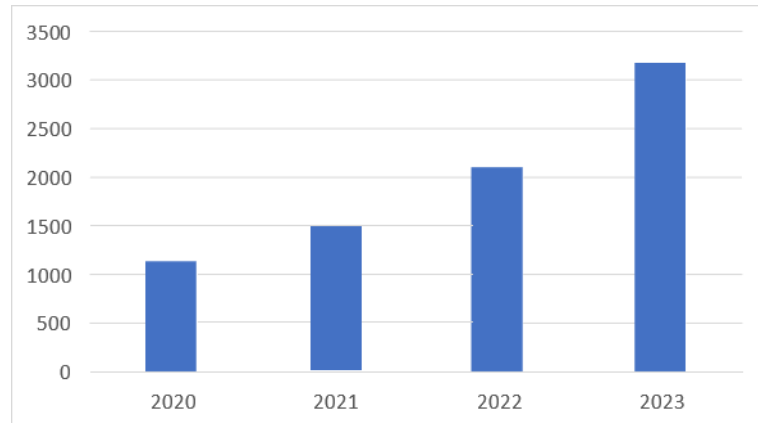
Tren kuliner di Tulungagung berkembang pesat seiring dengan tumbuhnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman yang unik serta inovatif. Berbagai konsep kuliner baru mulai bermunculan, mulai dari jajanan tradisional hingga hidangan kekinian. Hal tersebut terlihat jelas dari semakin maraknya bisnis yang bergerak dibidang kuliner mulai dari skala kecil, menengah hingga besar. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, pertumbuhan bisnis kuliner pada tahun 2020-2023 yaitu sebagai berikut:⁵

³ Pine, B.J., dan Gilmore, J.H., *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999

⁴ Rokhimat, R, “*Experience Economy* dalam Industri Kuliner: Studi Perilaku Konsumen Milenial di Kota Surabaya.”, *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 2022, 5(1), 45-56

⁵ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung diakses dari <https://disperindag.tulungagung.go.id/>, diakses tanggal 30 April 2025 pukul 13.25 WIB

Gambar 1.1
Pertumbuhan Bisnis di Tulungagung



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Tulungagung dalam 4 tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut dikarenakan perkembangan teknologi yang berdampak meningkatnya juga industri kuliner.⁶ Kabupaten Tulungagung terkenal akan wisata kulinernya, membuat para pengusaha tertarik untuk mendirikan bisnis kuliner.

Pertumbuhan pesat industri kuliner di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Tulungagung, telah mendorong munculnya berbagai jenis usaha makanan dan minuman. Namun, kondisi ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Selain bersaing dalam harga dan kualitas produk, para pelaku bisnis kuliner kini dituntut untuk unggul dalam aspek pelayanan, inovasi produk, pemilihan lokasi yang strategis, serta kemampuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para

⁶ M. Suyono, Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005)

konsumen. Semakin banyaknya pelaku usaha di sektor kuliner menyebabkan pasar menjadi jenuh, sehingga hanya usaha yang mampu beradaptasi, berinovasi, dan membangun loyalitas pelanggan yang akan bertahan dan berkembang.⁷

Dalam konteks ini, UMKM kuliner, seperti angkringan, perlu mampu beradaptasi dengan perubahan selera dan ekspektasi konsumen yang semakin dinamis, yang kini tidak hanya mencari makanan murah dan praktis, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, tampilan makanan, pelayanan yang ramah, hingga suasana tempat yang menarik. Angkringan, yang sebelumnya dikenal karena kesederhanaannya, kini mengalami transformasi menjadi tempat berkumpul yang lebih modern, namun tetap mempertahankan nuansa tradisionalnya. Untuk mengatasi persaingan, para pebisnis perlu menerapkan ide-ide baru yang menarik minat beli konsumen dengan menciptakan kesan positif di benak konsumen untuk menambah loyalitas konsumen, dengan hal tersebut target konsumen terlihat jelas.

Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan sebuah bisnis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, loyalitas konsumen berperan penting sebagai fondasi untuk membangun reputasi yang kuat, memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen akan

⁷ Hadi, S. Strategi Bersaing Usaha Kuliner di Tengah Persaingan Pasar yang Ketat, *Jurnal Manajemen Strategis*, 2020, 15(1), 23-31

muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas juga menjadi benteng pertahanan utama dalam menghadapi kompetitor, karena pelanggan yang puas dan terikat secara emosional cenderung tidak mudah berpindah ke merek atau tempat lain, meskipun terdapat banyak pilihan serupa yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, termasuk inovasi. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan suatu perubahan.⁸ Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan konsumen dalam membeli barang yang puas akan produk tersebut harus dibarengi dengan loyalitas konsumen pada produk tersebut.⁹ Konsumen yang puas akan produk tersebut akan terus melakukan pembelian ulang yang selanjutnya menjadi pelanggan bagi usaha tersebut sehingga menjadi pelanggan tetap dan menyebabkan keuntungan secara finansial bagi suatu perusahaan. Sementara itu, Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu *deeply held commitment* untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang dapat menyebabkan konsumen berpindah.¹⁰

⁸ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Edisi : 15e*, United States of America: Pearson Education, 2016, hal. 153

⁹ Fandy Tjiptono, *Starategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: Andi Offset, (2008), hal. 48

¹⁰ Oliver, R. L, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 1999, 33–44.

Menurut Griffin pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan umpan balik positif.¹¹ Loyalitas konsumen dapat ditunjukkan melalui berbagai tindakan sederhana, seperti kembali berkunjung ke tempat usaha, meninggalkan ulasan positif di media sosial atau aplikasi ulasan, serta mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung. Misalnya, seorang pelanggan yang puas dengan suasana dan pelayanan di sebuah angkringan tidak hanya akan kembali sebagai pelanggan tetap, tetapi juga akan secara sukarela membagikan pengalamannya melalui cerita atau unggahan di media sosial. Pelanggan seperti ini memiliki nilai yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena mereka membantu memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi tambahan. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen merupakan strategi yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis, terutama di sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing dan berpengaruh untuk menambah loyalitas konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang enak, tapi juga yang unik, kreatif, menarik, sesuai tren, dan tidak monoton. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk menjadi strategi penting untuk menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghadirkan variasi rasa, tampilan, konsep, atau pengalaman baru yang membedakan produk mereka dari pesaing.

¹¹ Griffin, J, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, 2007

Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga berperan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller, inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi utamanya.¹² Inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Produk yang inovatif tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga dapat memberikan diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan produk pesaing.¹³

Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan namun juga bisa ditinggalkan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan yang diterima konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sementara, jika produk tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, atau mengecewakan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.¹⁴ Penelitian yang dilakukan oleh

¹² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management ...* hal. 389

¹³ Much Al Khaqqoh Istifa, Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global, *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 2024, 7 (4), 13760-13765, hal. 1376

¹⁴ Elijah Joel Mustamu dan Ngatno, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol, *Jurnal Administrasi*

Dinda dan Ardani menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warunk Upnormal, serta variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan Warunk Upnormal.¹⁵

Angkringan ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga suasana dan interaksi. Kualitas pelayanan angkringan menentukan suasana, apakah pelanggan dapat mengobrol untuk waktu yang lama atau hanya menikmati suasana yang santai. Kebersihan, kerapian penyajian, kecepatan melayani, keramahan, dan kenyamanan interaksi menjadi faktor utama dari kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra positif usaha. Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran mengenai seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan oleh sebuah perusahaan pada konsumennya, harus memberikan pelayanan yang maksimal, untuk memuaskan konsumen. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.¹⁶

Menurut Kotler, jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas

Bisnis, 2021, 10 (1), 689-696, hal. 690

¹⁵ Dinda Sukma Rangga Wati dan IGAK Sri Ardani, Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Warunk Upnormal), 2019, 8 (12)

¹⁶ Rafi Hidayat, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekalongan), Skripsi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023

layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.¹⁷ Nabilah dan Putu, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.¹⁸

Lokasi perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktivitas usaha. Sehubungan dengan itu seorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Konsumen cenderung kembali ke lokasi yang mudah ditemukan, tidak sulit parkir, dan tidak jauh dari tempat aktivitas harian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.¹⁹ Lokasi

¹⁷ Diana Ekawati, Dede Kurnia, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Jenang Kecamatan Majenang, Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 2023, 1 (1), 1-9, hal.2

¹⁸ Nabilah Alya Insani, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung, Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 2020, 4 (3)

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th, Prentice Hall, USA. hal. 92

menurut Lupiyoadi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi memiliki tujuan yang sangat strategis dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi juga harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di lingkungan tersebut. Menurut Assauri tujuan penentuan lokasi sebuah perusahaan adalah untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien.²⁰ Mitha, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.²¹

Secara spesifik, penelitian ini memfokuskan pada Angkringan Gading Gadjah sebagai objek penelitian, yang berlokasi di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Meskipun angkringan ini baru didirikan pada tahun 2022, tempat ini telah mendapatkan perhatian dari konsumen. Penelitian ini menggunakan Angkringan Gading Gadjah sebagai tempat penelitian karena memiliki reputasi yang cukup baik, konsep bisnis yang cukup inovatif, lokasi strategis serta konsumen yang beragam. Sehingga sangat relevan mengkaji faktor inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

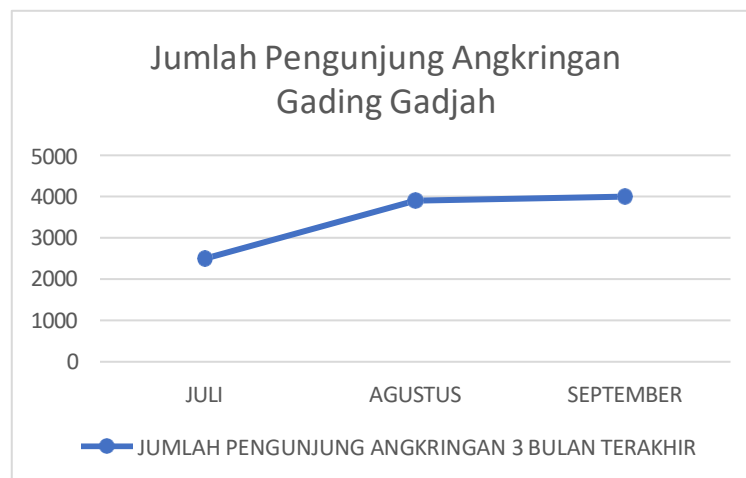
Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke setiap angkringan. Perbedaan dalam kualitas

²⁰ Alex Septian Tri Cahyo, Lusiana Tulhusnah, Truska Dewi Pramistasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Restoazalea, Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur (JME)*, 2022, 1 (6), 1234-1248, hal. 1237

²¹ Mitha Lestari, Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan, 2018

pelayanan, inovasi produk, dan daya tarik lokasi turut memberikan dampak terhadap tingkat kunjungan konsumen. Pengaruh ini dapat terlihat dengan jelas pada grafik jumlah pengunjung yang menunjukkan perbandingan tingkat kunjungan pada masing-masing angkringan selama 3 bulan terakhir.

Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Angkringan Gading Gadjah



Sumber : pemilik angkringan gading gadjah

Berdasarkan data gambar 1.2 grafik diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung pada bulan Juli mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya. Namun demikian, memasuki bulan Agustus jumlah pengunjung kembali menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Tren positif ini berlanjut pada bulan September, di mana jumlah pengunjung terus meningkat. Pola perubahan ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap angkringan mengalami fluktuasi, namun secara keseluruhan mengarah pada pertumbuhan jumlah kunjungan dalam periode tersebut.

Lokasinya yang strategis, berada di kawasan kampus di Tulungagung, yaitu UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, membuat angkringan ini mudah diakses oleh mahasiswa, dosen, serta masyarakat sekitar. Lokasi yang

relatif nyaman, tidak terlalu bising, dan memiliki ruang terbuka menjadikan Angkringan Gading Gadjah cocok untuk konsep nongkrong santai. Selain itu, kehadiran Angkringan Gading Gadjah di Google Maps semakin memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengunjungi tempat ini.

Menu yang ditawarkan di Angkringan Gading Gadjah cukup beragam, mencakup berbagai pilihan makanan dan minuman yang cocok untuk segala selera. Meskipun pilihan menu yang tersedia beragam, harga yang ditawarkan tetap sangat terjangkau, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dari berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja yang mencari makanan enak dengan harga yang bersahabat.

Angkringan Gading Gadjah mulai dikenal luas karena berhasil memadukan konsep tradisional dengan sentuhan modern. Berbeda dengan kebanyakan angkringan pada umumnya yang masih mengusung konsep tradisional berupa gerobak dorong serta menyediakan tempat makan dengan meja dan alas lesehan, Angkringan Gading Gadjah justru menghadirkan pendekatan yang lebih modern dengan memanfaatkan bangunan permanen sebagai lokasi usahanya. Penggunaan bangunan tetap ini membuat angkringan tidak berpindah-pindah, sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen, menciptakan suasana yang lebih tertata, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengunjungi lokasi tersebut secara berulang. Angkringan ini telah mampu menarik perhatian banyak pelanggan tetap, terutama dari kalangan mahasiswa, dan komunitas lokal yang menghargai suasana santai serta harga yang terjangkau. Namun, di balik keberhasilan

tersebut, angkringan seperti ini juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Permasalahan utama yang dihadapi berkaitan dengan harapan konsumen terhadap kinerja karyawan yang sering tidak terpenuhi dikarenakan minimnya tenaga kerja di angkringan ini menyebabkan peningkatan waktu pelayanan yang mempengaruhi pengalaman keseluruhan konsumen. Pemilik Angkringan Gading Gadjah berusaha mengatasi hal ini dengan terus berinovasi terhadap variasi menu dengan harapan dapat menciptakan kepuasan yang lebih baik dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Angkringan Gading Gadjah. Dengan demikian, pemilik Angkringan perlu fokus pada peningkatan inovasi produk dan pelayanan untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka agar tetap setia menikmati sajian di Angkringan Gading Gadjah.

Dalam konteks penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada usaha kuliner tradisional seperti angkringan di Tulungagung, terdapat indikasi bahwa kajian yang secara simultan mengkaji pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan masih relatif terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti aspek-aspek tertentu secara terpisah. Misalnya, studi oleh Hakunta dan Sujianto di Warung Kopi Tequila Tulungagung meneliti pengaruh kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.²² Namun, penelitian ini tidak secara khusus

²² Hakunta dan Sujianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, 2022

menyoroti inovasi produk sebagai variabel tersendiri. Sementara itu, penelitian oleh Ningrum dan Santoso di Warkop Langgano Mojoagung Jombang mengkaji pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.²³ Namun, fokus penelitian ini adalah pada kepuasan konsumen, bukan langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks angkringan di Tulungagung, penelitian oleh Ningsig di Angkringan Silaturahmi meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.²⁴ Namun, studi ini tidak mencakup variabel inovasi produk maupun lokasi secara bersamaan. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan untuk mengkaji bagaimana kombinasi antara inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memengaruhi loyalitas konsumen pada usaha kuliner tradisional seperti angkringan di Tulungagung.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas, sehingga mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unggul dibandingkan dengan yang lain. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis strategi apa yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen maupun pelanggan pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung dengan memperhatikan seberapa baik pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Penelitian ini dianggap penting karena menyangkut keberlangsungan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya dan unggul dalam bersaing dengan kompetitor yang

²³ Ningrum dan Santoso, Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Warkop Langgano di Mojoagung Jombang, Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 2024, 8(9), 121–130

²⁴ Sri Wahyu Ningsig, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Silaturahmi (di Wilayah Ds. Mangunsari, Kedungwaru, Tulungagung, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2023, 8(1)

sejenis, khususnya di wilayah Tulungagung. Mengenai adanya keterkaitan antara inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini yaitu untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti membatasi masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

2. Batasan Penelitian

Agar fokus penelitian lebih terarah, pengumpulan data menjadi lebih efisien, dan keterbatasan dalam berpikir dapat diatasi, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini. Penelitian hanya difokuskan pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu objek penelitian, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, kondisi operasional angkringan yang memiliki jam buka tertentu menjadi keterbatasan tersendiri dalam

proses pengumpulan data.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang ada pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini maka, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan dealam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gajah Tulungagung.

2. Bagi Angkringan Gading Gajah Tulungagung

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor mana saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga menjadi pertimbangan untuk lebih meningkatkannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Angkringan Gading Gajah Tulungagung dapat dijadikan kontribusi dalam pengembangan penelitian dengan topik yang sama.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Angkringan Gading Gadjah Tulungagung. Dimana variabel yang diteliti yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sebagai variabel independen (bebas) dan loyalitas konsumen pada pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Objek dari penelitian ini yaitu Angkringan Gading Gadjah Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

Penegasan variabel bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman judul yang dibuat peneliti juga untuk memberikan gambaran secara jelas terkait variabel satu dengan yang lain. Terdapat penegasan istilah yang perlu dicantumkan dalam penelitian yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara konsisten.²⁵

b. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, inovasi produk adalah pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁶

c. Kualitas Pelayanan

²⁵ Richard L. Oliver, *When Consumer Royalty?*, *Journal of Marketing*, 63 (2), 33-44, hal.34

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 13th, Pearson Education, hal. 32

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterima.²⁷

d. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong, lokasi adalah tempat atau posisi suatu bisnis atau organisasi yang strategis untuk mencapai tujuan.²⁸

2. Penegasan Operasional

a. Loyalitas Konsumen

Pengukuran loyalitas konsumen dengan beberapa indikator menurut Kotler dan Keller, yaitu: kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif (*retention*), dan merekomendasikan secara total resistensi perusahaan (*referalls*).²⁹

b. Inovasi Produk

Pengukuran inovasi produk dengan beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong, yaitu: kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.³⁰

c. Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dengan beberapa indikator menurut Tjiptono dan Chandra, yaitu: berwujud (*tangibles*),

²⁷ A. Pasuratman, Valerie A. Zeithaml Dan Leonard L. Berry, *Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Juornal Of Retailing*, 64 (1)

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th, *Pearson Education*, hal. 234

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, ISE England*, hal. 57

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 13th, *Pearson Education*

keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).³¹

d. Lokasi

Pengukuran lokasi dengan beberapa indikator menurut Tjiptono, yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan.³²

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang akan diteliti, kemudian identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini menjelaskan berbagai teori-teori dari ahli yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini berisikan *grand theory*, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel

³¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi), hal. 157

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi), hal. 89

penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian- penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.