

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *RESPONSIVENESS*,
EMPATHY, DAN *TANGIBLES* TERHADAP *BRAND*
PREFERENCE PADA KAZOKU RAMEN DAN SHINJU RAMEN
TKI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Teffinca

6032001060

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

Bandung

2024

***THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF
RESPONSIVENESS, EMPATHY, AND TANGIBLES ON BRAND
PREFERENCE FOR KAZOKU RAMEN AND SHINJU RAMEN TKI***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Teffinca

6032001060

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

Bandung

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *RESPONSIVENESS*,
EMPATHY, DAN *TANGIBLES* TERHADAP BRAND PREFERENCE
PADA KAZOKU RAMEN DAN SHINJU RAMEN TKI II**

Oleh:

Teffinca

6032001060


Bandung, 24 Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang berlandas-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Teflinca
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 13 Mei 2002
NPM : 6032001060
Program studi Manajemen Jenis Naskah
• Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS RESPONSIVENESS,
EMPATHY, DAN TANGIBLES TERHADAP BRAND PREFERENCE
PADA KAZOKU RAMEN DAN SHINJU RAMEN TKI

Yang telah dislesaikan di bawah bimbingan:

Vincentius Josef Wisnu Wardhono Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang terungkap sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, Internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Januari 2024

Pembuat pernyataan :

buat pernyataan :



(Teflinca)

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui, saat ini industri UMKM, terutama di bidang *foods and beverages*, mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga mampu menjadi penyokong ekonomi Indonesia, juga menjadi peluang besar bagi para wirausahawan untuk mulai terjun ke dunia bisnis. Industri *foods and beverages* sendiri akan selalu berkembang karena kehidupan masyarakat tidak akan pernah luput dari makanan dan minuman. Salah satu karakteristik masyarakat sekarang adalah mudah tertarik dengan budaya lain, hal ini membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk mencoba berbagai makanan dari negara lain, salah satunya makanan khas Jepang. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan perbandingan terhadap dua restoran ramen di Taman Kopo Indah yaitu Kazoku Ramen dan Shinju Ramen. Peneliti menemukan bahwa lebih banyak orang yang memilih Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen.

Peneliti melakukan *preliminary research* dengan mencari tahu alasan mengapa kebanyakan orang lebih memilih berkunjung ke Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen. Penyebab yang ditemukan adalah adanya persepsi konsumen yang berbeda terhadap dimensi kualitas pelayanan yang diberikan Kazoku Ramen dan Shinju Ramen, terutama pada dimensi *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Untuk melaksanakan penelitian, peneliti mempelajari lebih lanjut tentang kualitas pelayanan dan preferensi merek dari buku dan jurnal-jurnal terdahulu. Metode penelitian yang dipakai peneliti adalah pengumpulan data melalui angket yang kemudian akan diolah secara kualitatif dan kuantitatif. Responden yang didapat pada penelitian ini berjumlah 101 responden, namun hanya 92 responden yang memenuhi kriteria *judgment sampling*, yaitu merupakan penyuka ramen dan pernah berkunjung ke Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen dari segi *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *empathy* dan *tangibles* mampu menjelaskan preferensi merek secara signifikan, sedangkan *responsiveness* mampu menjelaskan preferensi merek namun tidak secara signifikan. Dari penelitian ini, diketahui juga bahwa strategi pelayanan Kazoku Ramen pada bidang *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* sudah bagus sedangkan untuk Shinju Ramen masih diperlukan beberapa penyesuaian.

Kata Kunci: *Responsiveness*, *Empathy*, *Tangibles*, Preferensi Merek

ABSTRACT

As we know, currently the MSME industry, especially in the food and beverages sector, is experiencing very rapid development to the point that it is able to support the Indonesian economy, and is also a great opportunity for entrepreneurs to start entering the business world. The foods and beverages industry itself will always develop because people's lives will never be separated from food and drinks. One of the characteristics of today's society is that they are easily attracted to other cultures. This makes Indonesian people interested in trying various foods from other countries, one of which is Japanese food. This attracted researchers to make a comparison of two ramen restaurants at Taman Kopo Indah, namely Kazoku Ramen and Shinju Ramen. Researchers found that more people chose Kazoku Ramen than Shinju Ramen.

Researchers conducted preliminary research by finding out the reasons why most people prefer to visit Kazoku Ramen rather than Shinju Ramen. The cause was the existence of different consumer perceptions regarding the dimensions of service quality provided by Kazoku Ramen and Shinju Ramen, especially in the dimensions of responsiveness, empathy and tangibles. To carry out the research, researchers learned more about service quality and brand preferences from previous books and journals. The research method used by researchers is data collection through questionnaires which will then be processed qualitatively and quantitatively. The number of respondents obtained in this research was 101 respondents, but only 92 respondents met the judgment sampling criteria, namely they were ramen fans and had visited Kazoku Ramen and Shinju Ramen.

Based on the research results, it was concluded that consumers prefer Kazoku Ramen than Shinju Ramen in terms of responsiveness, empathy and tangibles. The research results show that the empathy and tangibles variables are able to explain brand preference significantly, while responsiveness is able to explain brand preference but not significantly. From this research, it is also known that Kazoku Ramen's service strategy in the areas of responsiveness, empathy and tangibles is good, while some adjustments are still needed for Shinju Ramen.

Keywords: *Responsiveness, Empathy, Tangibles, Brand Preference*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya dalam proses pengerjaan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Responsiveness, Empathy, dan Tangibles* Terhadap *Brand Preference* Pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini, juga kepada kedua kakak peneliti yang merupakan alumni UNPAR dan telah memberikan banyak masukan yang membantu peneliti untuk mengerjakan skripsi ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPE. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Yth. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs. MSIE., CMA. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, kesabaran, serta memberikan masukan selama proses bimbingan.
3. Kepada Christabela Reviana dan Jessica Elvina selaku teman dekat peneliti yang selalu menemani serta berprogress bersama dari awal hingga penelitian ini selesai.
4. Kepada teman-teman We Bar Bar yang ada ketika peneliti sedang terpuruk dan selalu menghibur peneliti di saat peneliti membutuhkan.
5. Kepada teman-teman *Underground Anomaly* yang selalu mengingatkan peneliti agar tidak lupa beristirahat dan telah memberikan semangat serta menemani peneliti dalam mengerjakan penelitian ini hingga larut malam setiap harinya.
6. Kepada segenap mahasiswa Manajemen UNPAR Angkatan 2020 yang telah membantu memberikan tanggapan terhadap survei pengolahan data dan sama-sama memberikan motivasi juga masukan ketika berdiskusi bersama.
7. Seluruh pihak yang tidak mungkin disebutkan oleh peneliti secara satu per satu atas motivasi dan telah banyak membantu peneliti selama proses pengerjaan penelitian.
8. Terakhir, terima kasih kepada Reynaldi Septio Ferdinand yang menjadi orang spesial bagi peneliti yang selalu menemani dan tanpa henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan sebuah penelitian.

Peneliti mohon maaf sebesar-besarnya jika ada kesalahan dalam proposal ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang kami teliti, yaitu Kazoku Ramen dan Shinju Ramen, serta bermanfaat bagi institusi pendidikan dan seluruh pembaca.

Bandung, 24 Januari 2024



Teffinca

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	8
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Hipotesis.....	16
Bab 2 LANDASAN TEORI	17
2.1 Kualitas Pelayanan	17
2.2 <i>Responsiveness</i>	18
2.3 <i>Empathy</i>	19
2.4 <i>Tangibles</i>	21
2.4 Brand Preference	24
Bab 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	30
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7 Teknik Analisa Data.....	32
3.7.1 <i>Preliminary Research</i>	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	33
3.8 Objek Penelitian	33

3.9	Profil Responden	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Analisa Kualitatif	36
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	36
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Empathy</i>	38
4.1.3	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	41
4.1.4	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Brand Preference</i>	44
4.2	Hasil Analisa Kuantitatif	47
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	47
4.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	49
Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan	52
5.1.1	Persepsi konsumen atas <i>Responsiveness</i> pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen	52
5.1.2	Persepsi konsumen atas <i>Empathy</i> pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen	52
5.1.3	Persepsi konsumen atas <i>Tangibles</i> pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen	52
5.1.4	<i>Brand Preference</i> pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen	52
5.1.5	Pengaruh <i>Responsiveness</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> terhadap <i>Brand Preference</i> pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen	52
5.2	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		lv
Riwayat Hidup Peneliti		lxvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Preliminary Research “Mengapa lebih memilih Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen?”	12
Tabel 2.1 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	18
Tabel 2.2 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Empathy</i>	20
Tabel 2.3 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Tangibles</i>	21
Tabel 2.4 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Brand Preference</i>	24
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3.3 Usia Responden	34
Tabel 3.4 Rekapitulasi Filter Question 2	35
Tabel 3.5 Rekapitulasi Filter Question 2	35
Tabel 3.6 Rekapitulasi Filter Question 3	35
Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 1	36
Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 2	37
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 3	37
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 4	38
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 5	39
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 6	40
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 7	41
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 8	42
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 9	43
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 10	44
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 11	45
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pertanyaan 12	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Google Trends Kata “Ramen” di Indonesia Sejak 5 Tahun yang Lalu	9
Gambar 1.2 Jumlah Followers Instagram Shinju Ramen	10
Gambar 1.3 Jumlah Followers Instagram Kazoku Ramen	10
Gambar 1.4 Preferensi Responden dalam Memilih Kazoku Ramen atau Shinju Ramen	11
Gambar 1.5 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	47
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	48
Gambar 4.5 <i>Model Summary</i>	49
Gambar 4.6 ANOVA	49
Gambar 4.7 Coefficients	50
Gambar 4.8 <i>Model Summary</i> Iterasi Kedua	50
Gambar 4.9 <i>Coefficients</i> Iterasi Kedua	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	lviii
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	lxii

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

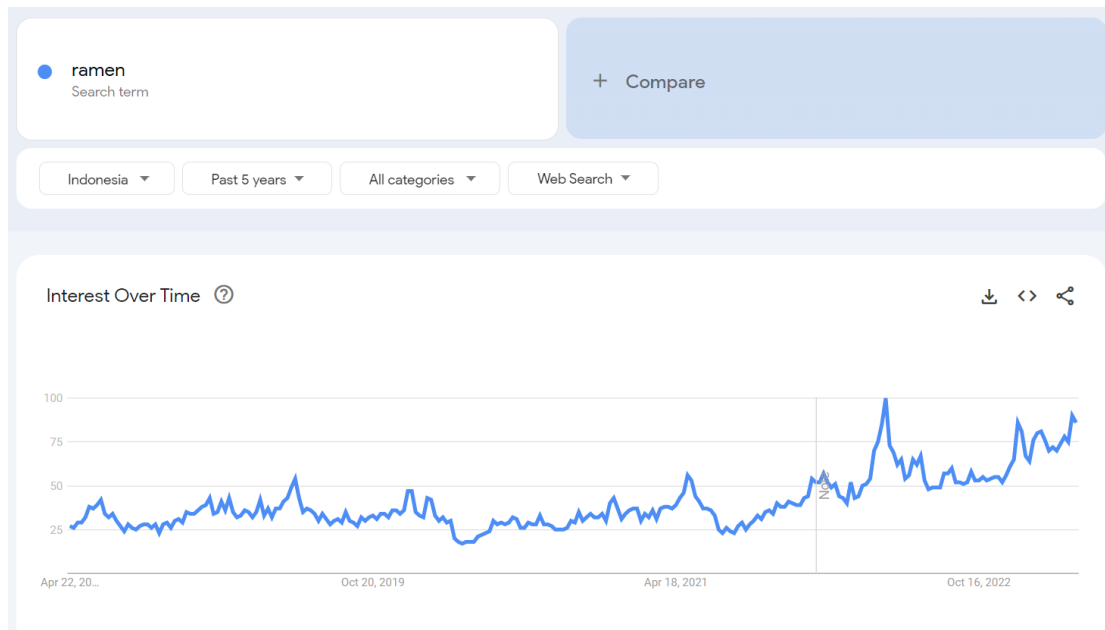
UMKM merupakan salah satu peluang baik bagi wirausahawan untuk mulai berkecimpung dalam dunia bisnis. Dilansir dari Kompas.com, tahun 2023 ini dinilai dapat memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menguasai pasar domestik seiring dengan berjalannya kebijakan Menteri Koperasi dan UKM yang mengharuskan masyarakat untuk membeli produk dalam negeri hingga mencapai Rp 400 triliun (www.kompas.com).

Industri *foods and beverages* merupakan salah satu bidang usaha yang selalu mempunyai prospek yang meyakinkan karena masyarakat tentu saja tidak akan pernah luput dari makanan dan minuman dalam kesehariannya. Kebiasaan masyarakat Indonesia adalah mengikuti budaya negara lain dalam hal *lifestyle*. Peneliti menyebarkan survei kepada 19 orang yang untuk mencari tahu preferensi responden ketika memilih suatu makanan. Berdasarkan hasil survei sederhana yang dilakukan peneliti, 19 dari 19 responden lebih memilih makanan khas Jepang dibandingkan dengan makanan khas Indonesia.

Makanan Jepang kini sangat mudah ditemukan di Indonesia. Terdapat banyak gerai makanan Jepang di Indonesia yang menjual macam-macam makanan seperti sushi, ramen, donburi, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menyoroti UMKM yang menjual ramen sebagai hidangan utamanya.

Gambar 1.1

Hasil *Google Trends* Kata “Ramen” di Indonesia Sejak 5 Tahun yang Lalu



Sumber: *Google Trends*

Berdasarkan grafik yang ditampilkan *Google Trends*, ramen mempunyai kecenderungan untuk meningkat dalam *trend* Indonesia dari 5 tahun yang lalu hingga saat ini. Hal ini membuktikan bahwa usaha ramen mempunyai prospek yang menjanjikan jika ditekuni dan dapat mencapai *target market* yang sesuai. Dalam hal ini, peneliti memutuskan untuk mengambil dua UMKM yang bergerak di bidang yang sama yaitu Shinju Ramen dan Kazoku Ramen.

Gambar 1.2

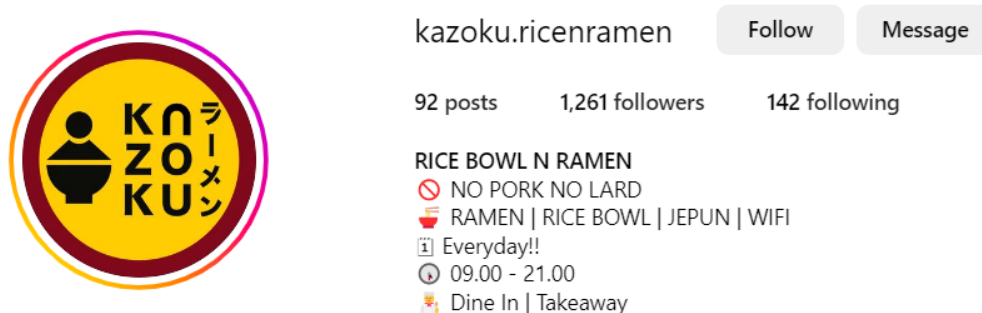
Jumlah *Followers* Instagram Shinju Ramen



Sumber: Instagram

Gambar 1.3

Jumlah *Followers* Instagram Kazoku Ramen



Sumber: Instagram

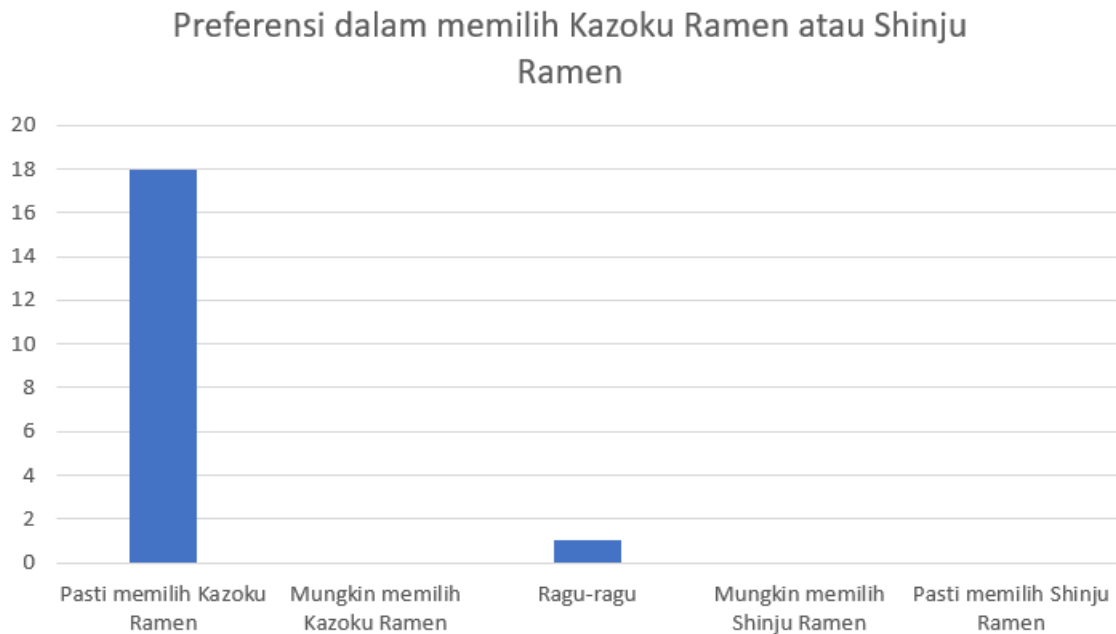
Kazoku Ramen adalah UMKM makanan Jepang yang berdiri pada tahun 2021 di daerah Taman Kopo Indah. Kazoku Ramen sempat berhenti sejenak dalam menjalankan bisnisnya dan Kembali aktif pada tahun 2022. Kazoku Ramen menjual berbagai makanan seperti ramen dan nasi khas Jepang.

Shinju Ramen juga merupakan UMKM makanan Jepang yang terkenal di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2015. Pada tahun 2022, Shinju Ramen membuka cabangnya di daerah Taman Kopo Indah dan berdekatan dengan Kazoku Ramen. Restoran ini menjual menu makanan khas Jepang yang lebih banyak dan lebih

bervariasi dibandingkan Kazoku Ramen. Salah satu keunikan dari Shinju Ramen adalah pembeli bebas memilih jenis kuah yang disajikan untuk setiap menunya.

Gambar 1.4

Preferensi Responden dalam Memilih Kazoku Ramen atau Shinju Ramen



Sumber: Hasil Survei Preferensi Responden dalam Memilih Kazoku Ramen atau Shinju Ramen

Ditinjau dari data media sosial dan internet, Shinju Ramen lebih banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dan juga merupakan UMKM yang lebih dulu berdiri dibandingkan Kazoku Ramen. Namun survei sederhana yang dilakukan peneliti untuk mencari tahu preferensi warga sekitar daerah kedua UMKM tersebut memberi hasil bahwa sebanyak 18 dari 19 orang lebih memilih makan di Kazoku Ramen. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan *preliminary research* untuk mencari tahu alasan mengapa 18 responden lebih memilih Kazoku Ramen dibandingkan Shinju Ramen yang sudah lebih lama berdiri.

Hasil *preliminary research* menyatakan bahwa terdapat berbagai macam alasan responden lebih memilih Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen sebagai restoran Jepang yang mereka sukai. Berikut merupakan hasil dari *preliminary research*.

Tabel 1.1

***Preliminary Research* “Mengapa lebih memilih Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen?”**

Alasan	Jumlah Responden	Dimensi
Pelayanan cepat	18	Responsiveness
Makanan yang disajikan bersih dan berbahan segar	9	Tangibles
Tempat lebih bersih dan nyaman	6	Tangibles
Alat makan yang disediakan lebih bersih	13	Tangibles
Pelayan bersifat lebih ramah dan sopan	18	Empathy

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari *Preliminary Research*

Dari hasil *preliminary research* di atas, diketahui bahwa sebanyak 18 responden lebih memilih Kazoku Ramen karena pelayanan yang diberikan oleh Kazoku Ramen lebih cepat dan mengutamakan pembeli yang lebih dahulu datang ke tempat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Kazoku Ramen pada dimensi *responsiveness* menjadi sebuah variabel yang mempengaruhi orang untuk memilih Kazoku Ramen. Sebanyak 18 orang responden merasa bahwa pelayan di Kazoku Ramen bersikap lebih ramah dan perhatian terhadap kenyamanan pembeli dibandingkan pelayan Shinju Ramen. Alasan ini menunjukkan bahwa pelayanan di bidang *empathy* juga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi preferensi orang untuk memilih Kazoku Ramen. Alasan berikutnya yang membuat responden lebih memilih Kazoku Ramen adalah karena kebersihan dan kesegaran makanan yang disajikan lebih baik, alat makan yang disediakan lebih bersih, serta tempat makan lebih bersih dan nyaman dibandingkan oleh Shinju Ramen. Ketiga alasan tersebut merujuk kepada dimensi *tangibles* yang mempengaruhi keputusan orang dalam memilih Kazoku Ramen daripada Shinju Ramen.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, kedua UMKM tersebut memiliki strategi pelayanan masing-masing yang berdampak pada keputusan pembeli untuk memilih tempat makan yang lebih disukai mereka. Hal ini menarik peneliti untuk mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Responsiveness*, *Tangibles*, dan *Empathy* terhadap *Brand Preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju

Ramen” yang diharapkan dapat memberikan solusi bagi Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti menyusun rumusan masalah yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Berikut merupakan rumusan masalah penelitian ini.

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *responsiveness* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *empathy* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *tangibles* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen?
4. Bagaimana *brand preference* konsumen terhadap Kazoku Ramen dan Shinju Ramen?
5. Bagaimana pengaruh *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap *brand preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat menentukan tujuan dilakukannya penelitian ini. Berikut merupakan tujuan penelitian ini.

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *responsiveness* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *empathy* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *tangibles* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.
4. Untuk mengetahui *brand preference* konsumen terhadap Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap *brand preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti, berikut merupakan manfaat yang diharapkan dapat didapatkan dari penelitian ini.

1. Bagi perusahaan, diharapkan melalui penelitian ini baik Kazoku Ramen ataupun Shinju Ramen mendapat informasi mengenai pengaruh dimensi *service quality*, yaitu *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy* terhadap *brand preference* untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pelayanan yang diterapkan kedua pihak untuk meningkatkan *brand preference* konsumen terhadap *brand* masing-masing juga agar dapat bersaing secara sehat.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermaksud untuk memberikan pengetahuan lebih dalam tentang penerapan teori-teori pemasaran dan untuk memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian yang kredibel.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan *brand preference*, serta dapat menambah referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam wawancara yang dilakukan terhadap responden yang pernah mencoba datang langsung ke Kazoku Ramen dan Shinju Ramen, peneliti menemukan adanya persepsi negatif terhadap strategi pelayanan Shinju Ramen. Menurut Kotler dan Kevin dalam Fadhila et al. (2020), persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memproses informasi hingga menciptakan suatu makna. Persepsi konsumen terhadap strategi pelayanan sebuah perusahaan akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu *brand*.

Responsiveness merupakan kemampuan karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan cepat (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen terhadap *responsiveness* muncul ketika konsumen merasakan layanan yang cepat dan baik, seperti dalam waktu penyajian makanan. Sebanyak 18 responden memilih Kazoku Ramen karena waktu pelayanan yang diberikan lebih cepat daripada Shinju Ramen, hal ini menunjukkan bahwa terdapat persepsi positif konsumen terhadap dimensi *responsiveness* Kazoku Ramen.

Empathy adalah kesediaan pelayan untuk memberikan perhatian dan kepedulian kepada masing-masing konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dimensi kualitas pelayanan ini tidak diperoleh dari *preliminary research*, hal ini menunjukkan bahwa para responden tidak mempunyai persepsi negatif terhadap dimensi *empathy* yang diberikan baik oleh Kazoku Ramen maupun Shinju Ramen. Namun dalam menentukan besarnya pengaruh setiap dimensi kualitas pelayanan, penelitian ini harus mengumpulkan data tentang dimensi *empathy* dari kedua objek penelitian untuk dianalisis lebih lanjut.

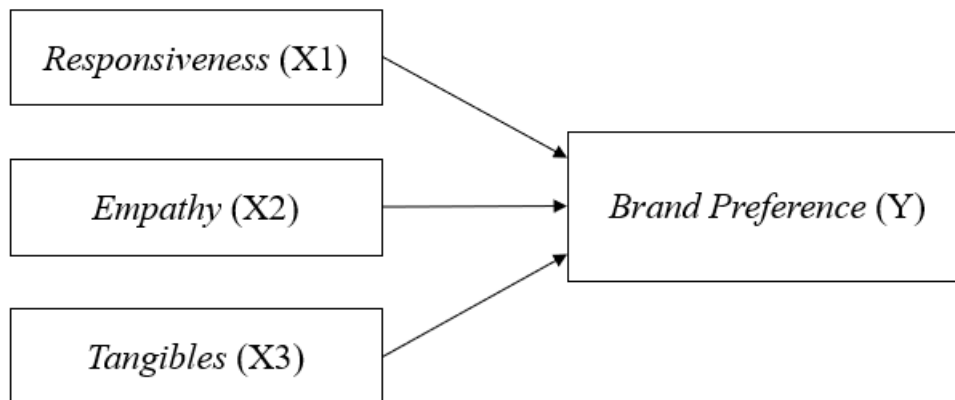
Tangibles merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang terlihat dari fasilitas fisik seperti peralatan ruang, perlengkapan dan perangkat yang digunakan, serta penampilan karyawan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen terhadap *tangibles* suatu restoran merupakan penilaian konsumen yang muncul ketika mengevaluasi fasilitas fisik restoran tersebut. Hal ini juga termasuk wujud fisik makanan yang disajikan. Persepsi konsumen atas *tangibles* akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali berkunjung ke suatu restoran.

Ketika dihadapkan pada dua pilihan restoran yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis, konsumen akan memiliki *brand preference* sendiri dalam memilih restoran mana yang menjadi pilihan pertamanya. *Brand preference* mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku, dan kesetiaan seseorang terhadap suatu merek (Oliver dalam Shwu-Ing Wu dan Jiun-Yi, 2013).

Berdasarkan *preliminary research*, yang menghasilkan data bahwa kebanyakan konsumen lebih memilih Kazoku Ramen beserta alasannya, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, peneliti memiliki dugaan bahwa terdapat persepsi negatif konsumen terhadap strategi pelayanan Shinju Ramen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk cenderung memilih berkunjung ke Kazoku Ramen.

1.6 Hipotesis

Gambar 1.5
Model Penelitian



Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Secara bersamaan, persepsi konsumen atas *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap *brand preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.

H2 : Terdapat perbedaan besarnya pengaruh persepsi konsumen atas *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles* terhadap *brand preference* pada Kazoku Ramen dan Shinju Ramen.