

BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN INTENSI MEMBELI: STUDI EKSPERIMEN DENGAN PARTISIPAN KONSUMEN ETNIS BATAK DAN JAWA-SURABAYA

Zahirah Tsurayya Mufidah¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Laju pertumbuhan jumlah perusahaan yang semakin tinggi di era globalisasi menuntut pemasar untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. *Frontliner* memegang peranan penting sebagai agen terdepan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu, impresi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh *frontliner* menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Namun, penilaian terhadap performa *frontliner* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah perbedaan budaya yang dapat menimbulkan bias dalam proses persepsi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor perbedaan budaya dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan *frontliner* dan intensi membeli. Metode penelitian yang dilakukan adalah eksperimen kuasi dengan menggunakan stimulus berupa rekaman audio yang berisi percakapan antara seorang konsumen dengan seorang *frontliner*. Penelitian ini melibatkan 104 partisipan dengan 52 orang partisipan memiliki latar belakang etnis Batak dan 52 orang partisipan memiliki latar belakang etnis Jawa-Surabaya. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah skala kualitas layanan yang diadaptasi dari SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan skala intensi membeli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *three-ways ANOVA*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada interaksi antara latar belakang budaya konsumen dan latar belakang budaya *frontliner* dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan dan intensi membeli.

Kata kunci: etnosentrisme konsumen, kualitas layanan, intensi membeli, persepsi konsumen

Abstract

The growth rate of companies that are getting higher in the era of globalization requires marketers to be able to design effective marketing strategies to attract consumers' interest. Frontliners play an important role as the leading agent in providing services needed by consumers. For this reason, the impression of consumers on the services provided by frontliners is important to be considered. However, the assessment of frontliners' performance can be influenced by several things, one of which is cultural difference that can cause bias in the perception process. This study aims to see whether cultural difference can influence perception of frontliner's service quality and purchase intention. This study used quasi-experimental method with audio recording containing a conversation between a consumer and a frontliner as the stimulus. This study involved 104 participants consist of 52 Batak participants and 52 Javanese-Surabaya participants. The data collection instruments used in this study were the service quality scale adapted from SERVQUAL by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) and the purchase intention scale. Data analysis was performed using three-ways ANOVA. The result of the study showed that there was no interaction between the cultural background of consumers and the cultural background of the frontliners in assessing service quality and purchase intention.

Keywords: consumer ethnocentrism, service quality, purchase intention, consumer perception