

Pengaruh *Frontliner* (Pramuniaga) Lintas Budaya Indonesia Terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan dan Intensi Membeli Konsumen. Penelitian Eksperimental

Akira Deodatus¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Program Studi Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada; DIY,
Jalan Sosio Humaniora Bulaksumur, Sleman, telepon (0274) 550435

Abstract.

In era of globalization, Indonesia is showing a market potential and rapid growth followed by increasingly competitive competition between companies. One of the things that must be considered is purchase intentions that influenced by the quality of cross-cultural frontliner service. This study aims to analyze differences in perceptions of service quality and purchase intentions among cross-cultural consumers, cross-cultural frontliners, and gender. The research uses a quasi-experimental study design using audio stimulus. A total of each 52 consumers of Javanese and Minang culture as research participants were taken by purposive sampling. The data collection instrument uses an online format that contains the SERVQUAL service quality perception and purchase intention scale. Data analysis was performed using statistical techniques t-test and three-way ANOVA. The results showed there were differences in the perception of service quality by Minang consumers who were given the Javanese frontliner treatment (session 1; mean=175.81; SD=37.62) and Minang consumers who were given the Minang frontliner treatment (session 2; mean=187.00 SD = 33.81). Likewise, there are differences in perceptions of purchase intentions by Minang consumers who were given the Javanese frontliner treatment (session 1; mean=175.81; SD=37.62) and Minang consumers who were given the Minang frontliner treatment (session 2; mean=187.00; SD=33.81). This difference is statistically significant ($p > 0.05$). However, no significant differences were found in the interactions between three variables, namely the cultural background of consumers, the cultural background of frontliners, and consumer gender on perceived service quality and purchase intentions ($p > 0,05$). The results are discussed using the perspective of ethnocentrism.

Keywords: *cross cultural, frontliner; purchase intention; service quality*

Abstrak

Di era globalisasi ini, negara Indonesia yang menunjukkan adanya potensi pasar yang menjanjikan dan pertumbuhan yang pesat yang diikuti persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah yaitu intensi membeli (*purchase intentions*) yang dipengaruhi oleh mutu pelayanan pramuniaga lintas budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi kualitas pelayanan dan intensi membeli pada konsumen lintas budaya, pramuniaga lintas budaya, dan gender. Penelitian menggunakan rancangan studi eksperimen kuasi dengan menggunakan stimulus audio. Sejumlah 52 konsumen budaya Jawa dan 52 konsumen budaya Minang sebagai partisipan penelitian yang diambil secara purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan format online yang berisi pertanyaan skala persepsi kualitas layanan SERVQUAL dan skala intensi membeli. Analisis data dilakukan dengan teknik uji statistik t-test dan anova tiga jalur. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat perbedaan persepsi kualitas pelayanan oleh konsumen Minang yang diberi perlakuan pramuniaga Jawa (sesi 1; mean=175,81; SD=37,62) dengan konsumen minang yang diberi perlakuan pramuniaga minang (sesi 2; mean=187,00 ; SD=33,81). Demikian juga, terdapat perbedaan persepsi intensi membeli oleh konsumen Minang yang diberi perlakuan pramuniaga Jawa (sesi 1; mean=175,81; SD=37,62) dengan konsumen minang yang diberi perlakuan pramuniaga minang (sesi 2; mean=187,00; SD=33,81). Perbedaan tersebut secara statistik signifikan ($p>0,05$). Akan tetapi, tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan pada interaksi ketiga variabel yaitu latar belakang budaya konsumen Jawa atau Minang, latar belakang budaya pramuniaga Jawa atau Minang, dan gender konsumen (laki-laki/perempuan) terhadap persepsi kualitas layanan dan intensi membeli ($p>0,05$). Hasil penelitian ini didiskusikan menggunakan sudut pandang etnosentrisme dalam persepsi konsumen lintas budaya.

Kata kunci: *pramuniaga, lintas budaya, intensi membeli, kualitas pelayanan*