



**BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN INTENSI MEMBELI: STUDI EKSPERIMENTAL DENGAN PARTISIPAN KONSUMEN SURABAYA DAN YOGYAKARTA**  
PUTU INTAN PRATIWI W, Rahmat Hidayat, S.Psi., M.Sc., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## **Bias Etnosentrisme dalam Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan dan Intensi Membeli: Studi Eksperimental dengan Partisipan Konsumen Surabaya dan Yogyakarta**

*Putu Intan Pratiwi Wisnawa<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup>*

*<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi UGM*

### **Abstrak**

Banyaknya budaya yang ada di Indonesia menjadi tantangan perusahaan dalam memperluas pasarnya. Penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik masing-masing budaya diperlukan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa lewat pelayanan yang sesuai untuk memunculkan minat beli konsumen di budaya tersebut. Penelitian ini bertujuan melihat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan intensi membeli berdasarkan faktor budaya. Partisipan yang dilibatkan adalah 50 konsumen Yogyakarta dan 50 konsumen Surabaya, dimana Surabaya dan Yogyakarta merupakan representasi kota pusat kegiatan perekonomian Jawa bagian timur dan tengah di Indonesia. Penelitian dilakukan secara eksperimen kuasi dengan melibatkan stimulus audio. Instrumen pengumpulan data berupa skala persepsi kualitas pelayanan yang diadaptasi dari SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) dan skala intensi membeli. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis ANOVA dua jalur. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antar latar belakang budaya konsumen (Surabaya vs. Yogyakarta) dan latar belakang budaya *frontliner* yang dipersepsi (Surabaya vs. Yogyakarta), dalam hal persepsi terhadap kualitas layanan dan intensi membeli. Di sisi lain, terdapat efek interaksi yang signifikan antara latar belakang budaya konsumen dan latar belakang budaya *frontliner* dalam hal persepsi terhadap kualitas layanan, namun efek interaksi yang tidak signifikan dalam hal intensi membeli. Secara umum, konsumen menilai kualitas layanan yang diberikan oleh *frontliner* dengan latar belakang budaya yang sama dengan dirinya sendiri lebih tinggi daripada *frontliner* dengan latar belakang budaya yang berbeda. Temuan ini didiskusikan dari sudut pandang bias etnosentris dalam persepsi konsumen lintas budaya.

*Kata kunci: etnosentrisme konsumen, intensi membeli, kualitas pelayanan, persepsi konsumen.*

### **Abstract**

The cultures that exist in Indonesia is a challenge for companies in expanding their markets. Adjusting the marketing strategy with the characteristics of each culture is needed in communicating products or services through appropriate services to generate consumer purchase intention. This study aims to look at differences in consumer perceptions about service quality and purchase intention based on cultural factors. Participants involved were 50 Yogyakarta consumers and 50 Surabaya consumers, where Surabaya and Yogyakarta represent the city centers of economic activity in eastern and central Java. This study was conducted in a quasi-experimental involving audio stimulus. The instruments used in this study were service quality perception scale which was adapted from SERVQUAL by Parasuraman (1988) and purchase intention scale. Data analysis was performed using two-way ANOVA analysis technique. The results showed no significant differences between the perceived consumer's cultural background (Surabaya vs. Yogyakarta) and frontliner's cultural background (Surabaya vs. Yogyakarta), in terms of perception of service quality and purchase intention. On the other hand, there is a significant interaction effect between the consumer's cultural background and the frontliner's cultural background in terms of perception of service quality, but the interaction effect is not significant in terms of purchase intention. In general, consumers value the quality of services provided by frontliner with the same cultural background as themselves higher than frontliner with different cultural background. These findings are discussed from the perspective of ethnocentric bias in cross-cultural consumer perception.

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