

**BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN DAN INTENSI MEMBELI: STUDI EKSPERIMEN
DENGAN PARTISIPAN KONSUMEN SUNDA DAN SURABAYA**

Fernanda Putri Gisela¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah latar belakang budaya yang berbeda memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan intensi membeli. Peneliti berasumsi ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan intensi membeli ditinjau dari interaksi antara budaya konsumen dengan budaya frontliner. Suku budaya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sunda dan Surabaya sebagai sampel dari budaya yang ada di Indonesia yang direpresentasikan melalui logat bahasa. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan desain eksperimen kuasi post-test only design with two treatment groups. Partisipan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa S1 berusia 17-23 tahun yang memiliki keturunan Sunda dan Surabaya dengan kriteria bahwa mereka tinggal di Bandung atau Surabaya setidaknya sejak SD hingga SMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan intensi membeli melalui frontliner ditinjau dari interaksi antara budaya konsumen dengan budaya frontliner. Bias etnosentris ternyata memengaruhi persepsi konsumen dimana mereka menganggap budayanya lebih unggul. Tidak terjadi efek interaksi intensi membeli melalui frontliner. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan generalisasi stimulus berupa audiovisual atau konsumen yang datang langsung ke lapangan serta representasi budaya yang tidak hanya berupa logat bahasa.

Kata kunci: bias etnosentrisme, persepsi konsumen, kualitas pelayanan, intensi membeli

Abstract

The purpose of the study is to see whether different culture backgrounds affect consumers' perceptions of service quality and buying intentions or not. Researcher assume there are differences in consumer perceptions of service quality and purchase intentions in terms of the interaction between consumer culture. The cultural tribes used in this study are Sundanese and Surabaya as the samples from cultures in Indonesia that are represented through dialect. Using quantitative approach, this research uses a quasi-experimental design only post-test with two treatment groups. Participants in this study were 100 undergraduate students aged 17-23 years who had Sundanese and Surabaya descent and criteria that they live in Bandung or Surabaya at least from elementary to high school. The results showed that there was no difference in consumers' perceptions of service quality and intention to buy through the frontliner in terms of interaction between consumer's and frontliner's culture. Ethnocentric bias turns out to influence consumers' perceptions where they consider their culture to be more superior. There is no interaction effect of buying intention through the frontliner. Further research can be developed with generalizations in an audiovisual form of stimulus, or even consumers who come directly to the field and cultural representation that is not only by dialect.

Keywords: ethnocentrism bias, consumer perception, service quality, intention to buy