

BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN INTENSI MEMBELI: STUDI EKSPERIMENTAL KONSUMEN BATAK DAN SUNDA

Nurul Azkiah A Tenriajeng¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Jumlah usaha dan perusahaan di Indonesia kian meningkat, menuntut pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Interaksi antara konsumen dan *frontliner* menjadi kunci untuk menggaet konsumen, sebab konsumen menilai keseluruhan kualitas perusahaan melalui *frontliner* yang melayaninya. *Frontliner* sebagai representasi perusahaan menjadi gerbang awal terciptanya persepsi positif. Penelitian ini bertujuan melihat perbedaan persepsi konsumen pada kualitas layanan dan intensi membeli berdasarkan faktor budaya dan gender. Partisipan yang dilibatkan adalah 50 konsumen Batak dan 50 konsumen Sunda. Penelitian dilakukan melalui eksperimen kuasi dengan melibatkan stimulus audio. Instrumen pengumpulan data ialah skala persepsi kualitas layanan yang diadaptasi dari SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dan skala intensi membeli. Analisis data dilakukan dengan teknik anova tiga jalur. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan pada interaksi latar belakang budaya konsumen (Batak/Sunda), latar belakang budaya *frontliner* (Batak/Sunda), dan gender konsumen (laki-laki/perempuan) dalam hal persepsi terhadap kualitas layanan dan intensi untuk membeli. Di sisi lain, terdapat perbedaan yang signifikan antar latar belakang budaya *frontliner* terhadap persepsi kualitas layanan. Selain itu, ditemukan pula perbedaan antar latar belakang budaya konsumen, latar belakang budaya *frontliner*, dan gender konsumen dalam hal intensi membeli. Temuan ini didiskusikan dari sudut pandang bias etnosentrisme dalam persepsi konsumen lintas budaya.

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

Abstract

The number of businesses and companies in Indonesia is increasing, thus requiring marketers to implement effective marketing strategies. Interaction between consumers and frontliners is the key to attracting consumers, because consumers assess the entire quality of the company through the frontliners. Frontliner, as a company representation, becomes the initial gate for positive perception. This study looks at differences in consumer perceptions of service quality and purchase intentions based on cultural and gender factors. Participants involved were 50 Batak consumers and 50 Sundanese consumers. The study was conducted through a quasi experiment involving audio stimulus. Data collection instruments about service quality scale adapted from SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) and purchase intention scale. Data analysis was performed using three-way ANOVA technique. The results showed no significant differences in the interaction

of consumers' cultural background (Batak/Sundanese), frontliners' cultural background (Batak/Sundanese), and consumers' gender (male/female) in terms of the relationship between service quality and purchase intention. On the other hand, there is a significant difference between the frontliner cultural background and the perception of service quality. In addition, differences were also found between consumer cultural background, frontliner cultural background, and gender of consumers in terms of purchase intention. Findings are discussed from the perspective of ethnocentrism bias in cross-cultural consumer perceptions.