

**BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DAN INTENSI MEMBELI: STUDI
EKSPERIMENTAL DENGAN PARTISIPAN KONSUMEN ETNIS BATAK
DAN MINANG**

Aldonia Pradiesta Devie¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

ABSTRAK

Keberagaman budaya di Indonesia menjadi tantangan sebuah perusahaan menawarkan produk/jasa melalui *frontliner* kepada konsumen. *Frontliner* sebagai menjadi gerbang awal yang membentuk persepsi yang menghasilkan penilaian terhadap perusahaan produk/jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah latar belakang budaya yang berbeda memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan intensi membeli. Partisipan yang dilibatkan adalah 52 konsumen beretnis Batak dan 52 konsumen beretnis Minang. Penelitian dilakukan menggunakan metode eksperimen kuasi dengan menggunakan stimulus audio. Instrumen pengumpulan data ialah skala persepsi kualitas layanan yang diadaptasi dari SERVQUAL dan skala intensi membeli. Analisis data dilakukan dengan teknik anova faktorial tiga jalur. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan pada interaksi latar belakang budaya konsumen Batak atau Minang, latar belakang budaya *frontliner* Batak atau Minang, dan gender konsumen (laki-laki/perempuan) terkait persepsi terhadap kualitas layanan dan intensi membeli. Di sisi lain, terdapat perbedaan yang signifikan antar latar belakang budaya *frontliner* terhadap persepsi kualitas layanan. Perbedaan yang signifikan juga muncul dari persepsi konsumen Minang mengenai kualitas pelayanan pada kedua budaya *frontliner*. Selain itu, tampak pula adanya perbedaan persepsi mengenai penilaian kualitas layanan pada masing-masing konsumen terhadap *frontliner* dari budaya yang berbeda. Temuan ini didiskusikan dari sudut pandang bias etnosentrisme dalam persepsi konsumen lintas budaya.

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

ABSTRACT

Cultural diversity in Indonesia is a challenge for a company to offer products / services through frontliners to consumers. Frontliner as the initial gate that forms perceptions that produce an assessment of the product / service company. The purpose of the study is to see at differences in consumer perceptions of service quality and purchase intentions based on cultural and gender factors. Participants involved were 52 Batak consumers and 52 Minang consumers. The study was conducted using a quasi-experimental method with audio as the stimulus. Data collection instruments are service quality perception scale which was adapted from SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) and purchase intention scale. Data analysis was performed using three-way factorial ANOVA techniques. The results showed no significant differences in the interaction of Batak or Minang consumer cultural backgrounds, Batak or Minang frontliner cultural backgrounds, and consumer gender (male / female) related to perceptions of service quality and purchase intentions. On the other hand, there are significant differences between the backgrounds of frontliner cultures and perceptions of service quality. A significant difference also arises from Minang consumer perceptions of service quality in both frontliner cultures. In addition, it also appears that there are differences in perceptions regarding the assessment of service quality of each consumer towards frontliners from different cultures. These findings are discussed from the perspective of ethnocentrism bias in cross-cultural consumer perceptions.

Keywords: consumer perceptions, ethnocentrisme bias, purchase intention, service quality.