

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

Faninda Vita Carrissa¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Manajemen pemasaran merupakan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas layanan merupakan salah satu komponen yang harus ditingkatkan. Keragaman budaya yang ada di Indonesia menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan persepsi kualitas layanan dan intensi membeli berdasarkan latar belakang budaya konsumen dan *frontliner*. Desain penelitian menggunakan eksperimen kuasi dengan model *post-test only with two treatment groups* serta menggunakan rekaman audio sebagai stimulus. Penelitian ini melibatkan 100 orang konsumen yang berasal dari dua budaya yaitu Surabaya dan Minang. Peneliti menggunakan skala persepsi kualitas layanan yang diadaptasi dari SERVQUAL milik Parasuraman (1988) dan skala intensi membeli. Hasil dianalisis menggunakan anova faktorial dua jalur. Hasil menunjukkan tidak adanya interaksi latar belakang budaya konsumen dan *frontliner* dalam persepsi kualitas layanan dan intensi membeli. Bias etnosentrisme tampak hanya pada kelompok Minang.

Kata Kunci: bias etnosentrisme, intensi membeli, kualitas layanan, persepsi konsumen

Abstract

Marketing management is an important factor for company to compete with competitors. Service quality is one of the component that must be improved. Cultural diversity in Indonesia becomes a challenge for companies when promoting their products or services. The purpose of this study is to looks at differences of service quality perception and purchase intention based on consumer's culture and frontliner's culture. This research uses a quasi-experimental design of post-test only with two treatment groups model and uses audio recording as a stimulus. This study involved 100 consumers from Surabaya and Minang. Researchers use service quality perception scale that was adapted from Parasuraman's SERVQUAL (1988) and purchase intention scale. The results were analyzed using two way anova. Results show that there is no interaction between the consumer's culture and frontliner's culture in the perception of service quality and purchase intention. Ethnocentrism bias is seen only in the Minang group.