

BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN INTENSI MEMBELI

STUDI EKSPERIMEN DENGAN PARTISIPAN KONSUMEN JOGJA DAN BATAK

Hanafi Indah Astuti¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Persaingan yang ketat serta kondisi pasar yang lebih multikultural di era globalisasi menjadikan para pemasar dituntut untuk lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu persamaan dan perbedaan budaya antara konsumen dengan *frontliner*. Hal tersebut menjadi penting karena persamaan dan perbedaan budaya di antara keduanya dapat membawa pengaruh terhadap penilaian konsumen atas pelayanan yang didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bias etnosentrisme yang diamati pada perbedaan persepsi tingkat kualitas layanan dan tingkat intensi membeli antara 2 kelompok konsumen yang dilayani oleh dua *frontliner* dari budaya yang berbeda. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu eksperimen kuasi. Instrumen penelitian berupa skala adaptasi SERVQUAL untuk penilaian persepsi kualitas pelayanan dan skala intensi membeli. Analisis data menggunakan teknik anova dua jalur. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan pada interaksi latar belakang budaya konsumen dan *frontliner* Jogja dan Batak terhadap persepsi kualitas pelayanan dan intensi membeli. Akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh utama berupaa latar belakang budaya konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan dan intensi membeli. Berdasarkan penilaian antar kelompok budaya, konsumen Batak memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata kunci: bias etnosentrime, intensi membeli, persepsi kualitas pelayanan

The competitive and multicultural market condition in the era of globalization make the marketers required to be more conscientious in determining the right marketing strategy. One of the factors of marketing strategy that needs to be considered is the similarities and differences of cultural between consumer and frontliner. This is important because cultural similarities and differences between the two could influence the consumer evaluation of the service. This study aims to look at the ethnocentrism bias observed in differences in perceptions of service quality levels and levels of buying intentions between two groups of consumers served by two frontliners from different cultures. The number of participants in this study were 100 people. The method used in this study is a quasi experiment. This research instrument was SERVQUAL adaptation scale for assessing perceived service quality and buying intention scale. Data analysis of this research was processed with two-way ANOVA technique. The results in this study indicate that there is no significant difference in the interaction of consumers and Jogja and Batak cultural background towards the perception of service quality and purchase intention. However, there are significant differences in the background of consumer culture to the perception of service quality and purchase intentions. Based on inter-cultural assessment, Batak consumers have a significant difference.