

BIAS ETNOSENTRISME DALAM PERSEPSI TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN INTENSI MEMBELI: STUDI EKSPERIMENTAL DENGAN PARTISIPAN KONSUMEN ETNIS SUNDA DAN JOGJA

Reswara Dyah Prastuty¹, Rahmat Hidayat²
^{1,2}Fakultas Psikologi UGM

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut pemasar untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. *Frontliner* memainkan peranan penting dalam menghubungkan konsumen dengan perusahaan sehingga terdapat tuntutan bagi *frontliner* untuk tampil pada taraf yang dapat diterima. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan persepsi kualitas layanan dan intensi membeli konsumen berdasarkan faktor budaya dan gender. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen kuasi dengan tritmen eksperimental dalam bentuk rekaman audio proses layanan pelanggan oleh seorang *frontliner*. Penelitian melibatkan 100 orang partisipan yang terdiri dari 50 konsumen etnis Sunda dan 50 konsumen etnis Jawa. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi kualitas layanan yang diadaptasi dari SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dan skala intensi membeli. Analisis data dilakukan menggunakan teknik anova tiga jalur. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya interaksi antara latar belakang budaya konsumen, latar belakang budaya *frontliner*, dan gender konsumen dalam persepsi kualitas layanan dan intensi membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada persepsi kualitas layanan dan intensi membeli berdasarkan gender konsumen.

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

Abstract

The increasingly fierce business competition in the era of globalization requires marketers to be able to implement appropriate marketing strategies. Frontliners play important role in connecting companies with consumers so that frontliners are required to perform at an acceptable level. This study investigated the difference in consumers perceptions of service quality and purchase intentions based on cultural and gender factors. The research design used in this study was quasi-experimental design with audio recording of customer service process by a frontliner as the experimental treatment. This study involved 100 participant consist of 50 Sundanese consumers and 50 Javanese consumers. Data collection instruments used in this study were perceived service quality scale which was adapted from SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) and purchase intention scale. Data analysis was performed using three-way anova technique. The result showed that there was no

interaction between consumer's cultural background, frontliner's cultural background, and consumer's gender's in terms of the relationship between perceived service quality and purchase intention. The research also found significant difference of perceived service quality and purchase intention based on consumer's gender.

Keywords: consumer ethnocentrism, purchase intention, service quality, consumer perception