

## ABSTRAK

### **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Biro Perjalanan Wisata Studi Kasus Pada Una Tour And Travel Jalan Prawirotaman No. 2 Yogyakarta**

Oleh : Nursanti Dewi  
Universitas Sanata Dharma 1998

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen dan sikap konsumen, serta untuk mengetahui atribut apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa Una Tour and Travel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun cara pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang menggunakan jasa Una Tour and Travel di Jalan Prawiritaman no. 2 Yogyakarta.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh profil konsumen di Una Tour and Travel adalah analisis persentase, sedangkan untuk mengetahui sikap konsumen serta atribut apa yang paling mempengaruhi konsumen digunakan analisis Multiattribute Attitude Model.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase, sebagian besar konsumen Una Tour and Travel adalah pria yaitu sebanyak 54 %; sebagian besar (49%) konsumen tersebut berusia antara 20-30 tahun; tingkat pendidikan terakhir para konsumen sebagian besar adalah Perguruan Tinggi atau Universitas yaitu 50 %; status pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta yaitu 39 %; 24 % wisatawan domestik berpenghasilan antara Rp 100.000,00 sampai dengan Rp 499.000,00, sedangkan 23 % wisatawan mancanegara berpenghasilan antara \$ 300 dsampai dengan \$500. Faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk menggunakan jasa Una Tour and Travel sebagian besar adalah karena pelayanan yang memuaskan yaitu sebesar 33 %.

Hasil yang diperoleh dari analisis Multiattribute Attitude Model mengenai sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk adalah relatif sangat positif. Dan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemakaian jasa Una Tour and Travel adalah atraksi di daerah tujuan wisata.

## ABSTRACT

**An analysis of Consumer's Attitude toward the  
Product of UnaTour and Travel Agency  
Case Study at Una Tour and Travel, Jalan Prawirotaman no. 2 Yogyakarta**

Nursanti Dewi  
Sanata Dharma University 1998

The aim of this research was to obtain a profile of the consumers and their attitudes toward the product of a Tour and Travel Agency and to find out which attribute most influenced the use of Una Tour and Travel services. This research used a sample of 100 respondents. The data are compiled using a questionnaire, distributed to customers who used Una Tour and Travel service.

The data analysis technique used to obtain a consumer profile of Una Tour and Travel was by percentage analysis. To find out the consumer's attitude and which attribute was most influential, a Multiattribute Attitude Model analysis was used.

Based on the result of percentage analysis it was found that most of the consumers of Una Tour and Travel were men (54 %); 49 % of them were in the age of 20-30 years; most of them are University graduates (50 %); 39 % of them were business people; 24 % of the local tourists have an income of between Rp 100.000,00 - Rp 499.000,00; 23 % of foreign tourists have an income of between \$ 300 - \$ 500. Factors which led the tourists to use Una Tour and Travel were mostly because of contented service (33 %).

The result of the Multiattribute Attitude Model analysis concerning consumer's attitude as a whole toward the product's attributes, was relatively very positive. The attribute which mostly influenced consumers in using Una Tour and Travel service was the specific attraction of the tourist destination area.