

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SIKAP WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP ATRIBUT PRODUK BIRO PERJALANAN WISATA Studi Kasus Pada PT PURI TOUR Yogyakarta**

**Theresia Sri Lestari  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2000**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil wisatawan mancanegara dan sikap wisatawan mancanegara, termasuk juga untuk mengetahui atribut apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa PURI TOUR. Penelitian ini dilakukan di SHOPPING ARCADE HOTEL MELIA PUROSANI, Jalan Suryotomo No. 31, Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah wisatawan mancanegara yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik wisatawan mancanegara adalah dengan analisis persentase. Untuk mengetahui atribut yang dianggap penting digunakan analisis prioritas kepentingan dan untuk mengetahui sikap wisatawan mancanegara terhadap atribut apa yang paling mempengaruhi digunakan Analisis Multi-attribute Attitude Model.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase, sebagian besar wisatawan mancanegara yang memakai jasa PURI TOUR adalah pria yaitu sebanyak 58%, sebagian besar wisatawan mancanegara berusia 20 – 30 tahun (37%), tingkat pendidikan terakhir wisatawan mancanegara sebagian besar adalah perguruan tinggi yaitu 56%, status pekerjaan wisatawan mancanegara terbanyak adalah wiraswasta yaitu 36%, sebagian besar wisatawan mancanegara berpenghasilan antara \$501 sampai \$700 (40%), faktor-faktor yang mendorong wisatawan mancanegara untuk menggunakan jasa PURI TOUR sebagian besar adalah karena pelayanan yang memuaskan yaitu sebesar 68%.

Hasil yang diperoleh dari Analisis Multi-attribute Attitude Model mengenai sikap wisatawan mancanegara secara keseluruhan terhadap atribut produk adalah relatif sangat positif. Dan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemakaian jasa PURI TOUR adalah atraksi di daerah tujuan wisata.

## **ABSTRACT**

### **THE ATTITUDE OF FOREIGN TOURISTS TOWARD THE PRODUCT ATTRIBUTES OF A TOUR AGENCY Case Study on PT PURI TOUR Yogyakarta**

**Theresia Sri Lestari**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2000**

The purpose of this paper is a description of a foreign tourists' profile and attitude, including the kind of attributes which have the most important effect on deciding to use The PURI TOUR service. It is a case study, carried out at SHOPPING ARCADE of MELIA PUROSANI HOTEL Jalan Suryotomo No. 31, Yogyakarta.

The sampling techniques used are interview and questionnaire. The sample used here is the foreign tourist consisting of 100 respondents. In analyzing the data, the writer used a percentage analysis in order to know the foreign tourists' characteristics. To find out the most important attribute, the writer used the importance-priority analysis; whereas The Multi-attribute Model Attitude is used to know the foreign tourists' attitude.

It is concluded that most of the foreign tourists using The PURI TOUR service are male (58%); most of them are in the age group of 20 to 30 years (37%); the highest educational level achieved by the foreign tourists is college (about 56%); most of them work as businessmen (36%); their incomes are about \$501 to \$700 (40%); and the most supporting factor in using The PURI TOUR service is its satisfying service (68%).

The result obtained from The Multi-attribute Model Attitude about the foreign tourists' attitude toward the product attribute is relatively very positive. And the most important attribute in using The PURI TOUR service is the attraction of the tourism objects.