

Abstrak
Analisis Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Jasa Studio Musik
Studi Kasus pada Studio Musik ‘O’

Priyadi Setyo Aji
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Profil konsumen pengguna jasa Studio Musik ‘O’ (2) Tanggapan konsumen terhadap atribut jasa Studio Musik ‘O’ (3) Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Studio Musik ‘O’.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan wawancara. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Tehnik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Convenient Sampling*. Untuk menganalisis masalah pertama digunakan analisis persentase, masalah kedua menggunakan analisis *Multiattribute Attitude Model*.

Dari masalah pertama diketahui bahwa konsumen yang menggunakan atribut jasa Studio ‘O’ sebagian besar berjenis kelamin Pria, berusia antara 16 tahun - 20 tahun, memiliki status pekerjaan sebagai pelajar, berpendidikan terakhir SMU atau SLTA, tingkat pengeluaran perbulan antara Rp. 200.000 – Rp. 399.999, sebagian besar responden membawakan jenis aliran musik Pop, *shift* yang sering diambil antara jam 18.00 – 24.00, sedang studio lain yang dipilih selain Studio ‘O’ adalah Studio Chorus, pengaruh yang besar bagi responden dalam memilih Studio Musik ‘O’ adalah dari teman, dan sebagian besar responden rutin menggunakan jasa Studio Musik ‘O’ 3 – 4 kali per bulan. Hasil analisis masalah kedua menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap atribut jasa Studio Musik ‘O’ secara keseluruhan adalah sangat baik. Sedang hasil analisa masalah ketiga menunjukkan bahwa atribut promosi menduduki urutan pertama dalam faktor kepentingan yang mendorong konsumen dalam memilih Studio Musik ‘O’ sebagai tempat sarana latihan.

Abstract
The Analysis of the Customer Attitudes
Toward the Service Attributes of Music Studio
Case Study on Studio Musik 'O'

Priyadi Setyo Aji
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

The purposes of this research are to know (1) the customer profile of the Studio Musik 'O'; (2) The responses of the customer toward the services attribute of the Studio Musik 'O' (3) The most important element that influences the customer in choosing of the Studio Musik 'O'.

The techniques that are used in the data collecting are observation, questionnaire and interview. The sample of the research is 100 respondents. The sampling technique is the *Accidental Convenient Sampling*. To analyze the 1st problem, I use the percentage analysis. For the 2nd problem, I use *Multi-attribute Attitude Model* analysis.

For the 1st problem, we will find out that the customers who use the services attributes of the Studio Musik 'O' are mostly men, in the age between 16 – 20 years old, with the occupation status as student with the last education level of High School. The average disbursement per customer is 200,000 rupiahs to 399,999 rupiahs. Most of the respondents play pop music. The time of the customers' visit is from 6 p.m. to 12 a.m. The other studio that the customers choose is Chorus Studio. The most important influence in choosing the studio is friends, and most customers use the studio about 3 to 4 times a month. The result of the 2nd analysis shows that the customers show a very good response toward the services attributes of the Studio Musik 'O'. Thus the result of the 3rd problem shows that promotion attributes are the 1st important factors that push the customer to go to Studio Musik 'O' as the place for practicing.