

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BIRO PERJALANAN WISATA

STUDI KASUS PADA BIRO PERJALANAN WISATA BIMA SENA WISATA DI YOGYAKARTA

DINIEK SURYANINGTYAS
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2002

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik dan untuk mengetahui atribut mana yang paling mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa biro perjalanan wisata, serta untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk paket perjalanan wisata. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang menggunakan jasa biro perjalanan wisata Bima Sena Wisata di Yogyakarta, serta wawancara langsung dengan manajer Bima Sena Wisata.

Teknik analisis data untuk mengetahui karakteristik konsumen biro perjalanan wisata Bima Sena Wisata di Yogyakarta menggunakan analisis persentase. Sedangkan untuk mengetahui atribut apa yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata dengan menggunakan analisis bobot kepentingan, serta untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk paket perjalanan wisata yakni atraksi di daerah tujuan wisata, fasilitas dan pelayanan di daerah tujuan wisata, pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan wisata dan harga yang dibebankan konsumen menggunakan analisis *Multitribute Attitude Model*.

Setelah dilakukan analisis persentase dapat diketahui bahwa 69% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria, 38% berusia lebih dari 40 tahun, 62% memiliki tingkat pendidikan terakhir di perguruan tinggi atau universitas, 43% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 33% memiliki alasan pelayanan dalam keputusan menggunakan jasa biro perjalanan wisata.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis bobot kepentingan dan analisis *Multitribute Attitude Model* ditemukan bahwa pertama, atribut yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa biro perjalanan wisata Bima Sena Wisata adalah atribut pelayanan yang diberikan Bima Sena Wisata. Kedua, sikap konsumen terhadap empat atribut produk paket perjalanan wisata adalah sangat setuju (positif).

ABSTRACT

AN ANALYSS ON THE CONSUMER ATTITUDE TOWARD THE PRODUCT'S ATTRIBUTES OF TRAVEL AGENCY

A CASE STUDY AT BIMA SENA TRAVEL AGENCY

DINIEK SURYANINGTYAS
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002

The objectives of this research were (1) to understand the characteristic of consumers (2) to find out the attribute which mostly influenced the decision making of the consumer's in using service of tourism travel agents and (3) to understand the attitudes of the consumers to the attribute of tourism travel package product. The research took 100 respondents as the samples. It used questionnaire and interview in collecting the data. The interview was held directly to the General Manager of the Bima Sena wisata Travel Agency. The respondents were the tourist that used services of the Bima Sena Wisata Travel Agency in Yogyakarta.

The data were analyzed with Percentage-Analysis method to find the characteristic of travel agency customer. Where as, to find the most influencing attribute in the costumers decision making, level of urgency analysis method was used. Finally, to find out customers attitude to the product of the travel agency, the research used Multiattribute Attitude Analysis Method.

The percentage analysis found that 69% of all respondents are male, 38% was more than 40 years old, 62% was graduated at least in university, 43% was employee, 33% took the services as the main reason in choosing the services of the travel agency.

The level of urgency analysis method and Multiattribute Attitude Analysis Method found out that services attributes was the most influencing one and the customers attitude toward the attributes of the tourism travel package product was very positive.