

ABSTRAK

ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN STUDIO MUSIK

Studi Kasus Studio Musik Shaka dan Studio Musik Roempoen

Andreas Widhi Asmoro
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen dan atribut apa yang paling berpengaruh terhadap tanggapan konsumen pada studio musik Shaka dan studio musik Roempoen.

Penelitian ini bersifat studi kasus tentang bagaimana tanggapan konsumen terhadap studio musik tersebut atau sejauh mana kepuasan yang diperoleh konsumen dari pelayanan studio musik. Data diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling*.

Data analisis kualitatif digunakan untuk menjawab masalah pertama tentang profil konsumen. Masalah kedua dijawab dengan menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner kedua yang berisi tentang penilaian konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh studio musik dan kemudian dianalisis dengan menggunakan model sikap dan maksud perilaku Feishbein.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa profil konsumen kedua studio musik sebagai berikut, sebagian besar konsumen adalah laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar konsumen berusia 20 – 30 tahun. Berdasarkan pendidikan saat ini, mayoritas konsumen sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar konsumen adalah pelajar / mahasiswa. Berdasarkan pendapatan, sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp.400.000,- s/d Rp.600.000,-. Berdasarkan jangka waktu, kebanyakan konsumen terakhir kali menggunakan jasa studio musik tersebut 1 minggu yang lalu. Berdasarkan frekuensi penggunaan, sebagian besar menyatakan telah menggunakan 1 – 5 kali jasa studio musik tersebut.

Tanggapan konsumen dari kedua studio musik adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya konsistensi antara hasil penilaian sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan angka positif. Dimana untuk studio musik Shaka nilai sikap yang diperoleh +9,078 dan nilai maksud perilakunya +7,045. Sedangkan untuk studio musik Roempoen nilai sikap yang diperoleh +16,977 dan nilai maksud perilakunya +13,933. Atribut yang paling diminati konsumen untuk studio musik Shaka adalah peralatan dan fasilitas pendukung lain. Sedangkan untuk studio musik Roempoen adalah fasilitas pendukung lain, pelayanan dan tempat parkir.

ABSTRACT

ANALYSIS ON CONSUMER RESPONSE TO SERVICES OF A MUSIC STUDIO

A Case Study at Shaka and Roempoen Music Studios

Andreas Widhi Asinoro
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

The aim of this research was to know the customer profile and attributes which influenced customer response to Shaka and Roempoen Music Studios.

This research was a case study. The collection techniques data included observation, interview, and questionnaire. The sample method used in this study was proportional random sampling.

The qualitative analysis was used to answer the first problem. The second problem was answered with the attitude model and Feishbein intention behavior.

The data analysis result showed that the customer profile of the two music studios was as follows: most of the customers were men; most of them are about 20 to 30 years old; most of them had university background; most of them were high school and university students; most of them had income Rp.400,000,- up to Rp.600,000,-; most of them used the music studio service a week ago; most of them had used the music studios once up to 5 times.

The customer response to the two music studios was good. This was shown with the result of consistency between attitude valuation and customer behavior. Shaka music studio got the attitude score of + 9,078 and its behavior intention valuation was + 7,045. Meanwhile, Roempoen music studio got the attitude score of + 16,977 and its behavior intention valuation was + 13,933. The most influencing attribute for Shaka music studio was the instruments and supporting facilities, while for Roempoen is the supporting facilities, service and parking area.