

**ABSTRAK**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN PADA KINERJA PENGELOLAAN SALON**

**Studi Kasus : Salon Rudy Hadisuwarno**  
**Jl. Abu Bakar Ali No. 8 Yogyakarta**

**Nuning Febriyanti**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta**

Penelitian ini dilaksanakan di Salon Rudy Hadisuwarno, Jl. Abu Bakar Ali No. 8 Kota Baru Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen Salon Rudy Hadisuwarno. (2) Sikap konsumen pada kinerja pengelolaan Salon Rudy Hadisuwarno dengan atribut produk: harga, kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan promosi. (3) Atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Salon Rudy Hadisuwarno. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, interview dan dokumentasi. Dari populasi sebanyak 750 responden diambil 150 responden sebagai sampel dengan metode pengambilan sampel *accidental sample*.

Untuk menjawab masalah pertama digunakan teknik analisis persentase. Sedangkan analisis *Multiatribut Attitude Model* digunakan untuk menjawab masalah kedua dan ketiga

Berdasarkan hasil analisis data diketahui profil konsumen Salon Rudy Hadisuwarno sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 65,33%, usia antara 23 – 28 tahun sebanyak 49,33%. Pendidikan terakhir tamat Akademi/Perguruan Tinggi sebanyak 49,33%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 46,67%, status perkawinan yang belum menikah sebanyak 54,67%, jumlah pengeluaran tiap bulan antara Rp. 501.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00 sebanyak 49,33%, domisili tempat tinggal konsumen diperkotaan sebanyak 60%, tempat tinggal rumah sendiri sebanyak 61%, jenis kendaraan yang dipakai konsumen adalah sepeda motor sebanyak 56,67%, kebiasaan datang ke Salon Rudy siang hari sebanyak 50,68% dan konsumen yang memanfaatkan jasa dalam sebulannya satu kali yaitu sebanyak 55,33%.

Dengan analisis *Multiattribute Attitude Model* diketahui bahwa sikap konsumen secara keseluruhan sebesar 7,464 yang berarti bahwa sikap konsumen pada kinerja pengelolaan salon Rudy Hadisuwarno adalah positif. Atribut yang paling dominan berpengaruh dalam pembelian jasa di Salon Rudy Hadisuwarno adalah atribut kualitas produk dengan bobot 33.

**ABSTRACT**

**AN ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD  
THE PERFORMANCE OF SALON MANAGEMENT**

**A Case Study : “Rudy Hadisuwarno” Salon  
Jl. Abu Bakar Ali No. 8 Yogyakarta**

**Nuning Febriyanti  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta**

This research was conducted at “Rudy Hadisuwarno” Salon, Jl. Abu Bakar Ali No. 8 Kota Baru Yogyakarta. The aims of this research were to find out: (1) the characteristics of “Rudy Hadisuwarno” Salon consumers. (2) consumers’ attitude toward the performance of “Rudy Hadisuwarno” Salon management with the product attribute: price, product quality, service, facility and promotion. (3) the most dominant attribute in influencing the consumers to use the service of “Rudy Hadisuwarno” Salon. The techniques of collecting data used in this research were questionnaire, interviews and documentation. From the population as much as 750 respondents, the research took 150 respondents as the samples with the method of taking sample *accidental sample*.

To answer the first problem the research used the percentage analysis. While the *Multiatribute Attitude Model Analysis* was used to answer the second and third problems.

Based on the result of the analysis data it was known that the consumers profile of “Rudy Hadisuwarno” Salon was mostly female (65,33%), the age between 23 – 28 years old (49,33%), the last educational level from the college / Academic (49,33%), the job as students/academic students (46,67%), unmarriage status (54,67%), the aggregate expenses per month between Rp.501.000,00 and Rp. 1.000.000,00 (49,33%), home stay in city (60%), owner of the home stay (61%). The type of vehicles used by consumers was motor bike (56,67%), the usual time to come to Rudy Salon at the mid day (50,68%) and using the service once a month (55,33%).

By *Multiatribute Attitude Model Analysis* it was known that consumers attitude score was 7,464, it meant that the consumers attitude toward the performance of “Rudy Hadisuwarno” salon management was positive. The most dominant attribute that influence the purchase of the service at “Rudy Hadisuwarno” Salon was the quality product attribute with the score of 33.