

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PELAYANAN
Studi Kasus Hotel Bandung Permai
Jalan Hayam Wuruk 38, Jember

Frans Yulianto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui karakteristik konsumen Hotel Bandung Permai, 2) untuk mengetahui atribut pelayanan yang paling penting menurut konsumen dalam pelayanan Hotel Bandung Permai, 3) dan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut pelayanan Hotel Bandung Permai.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, metode pengamatan dan wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis, antara lain : analisis persentase, analisis urutan kepentingan dan analisis kuantitatif yaitu analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM).

Berdasarkan hasil analisis data, karakteristik kebanyakan konsumen yang menginap di Hotel Bandung Permai adalah konsumen pria (60%) yang berusia antara 31 – 40 tahun (38%) dengan tingkat pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 dan Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000 (30%), bekerja sebagai pegawai swasta (28%). Urutan kepentingan yang dianggap menjadi prioritas utama konsumen selama menginap di Hotel Bandung Permai adalah *reliability*. Atribut-atribut yang mengikutinya adalah *assurance*, *tangible*, *responsiveness*, dan yang terakhir *emphaty*. Dengan menggunakan analisis *Multiattribute Attitude Model* (MAM), diperoleh hasil bahwa sikap konsumen yang menginap di Hotel Bandung Permai terhadap kualitas jasa dan pelayanan secara keseluruhan adalah sangat positif.

ABSTRAC

**ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE TOWARD HOTEL SERVICE
ATTRIBUTE
A Case Study at Hotel Bandung Permai**

Frans Yulianto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007

The aims of the research are 1) to identify the Hotel Bandung Permai consumer's profiles, 2) to identify the most important attribute of Hotel Bandung Permai service for consumer, 3) and to identify consumer's attitude toward service attributes of Hotel Bandung Permai.

The techniques of data collection are questionnaire, observation, interview and documentation. The sampling analysis is incidental sampling. The data analysis techniques are percentage analysis, the importance priority analysis and Multiattribute Attitude Model Analysis.

Based on the data analysis, most consumers staying in Hotel Bandung Permai is 60% male, aged 31 – 40 years old (38%), the income rate are Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 and Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000 (30%), 28% working for private company. Most consumers give the highest priority to reliability attribute when staying in Hotel Bandung Permai. The next attributes are assurance, tangible, responsiveness and the last, emphaty. By using the analysis of Multiattribute Attitude Model, the consumer's attitude can be classified as positive.