

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b>	<b>iv</b>
<b>NASKAH SOAL</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR PERSAMAAN</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xvii</b>
<b>INTISARI</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Asumsi dan Batasan Masalah	4
1.3.1 Asumsi Masalah	4
1.3.2 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu	6
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	<b>11</b>
3.1 <i>Co-Working Space</i>	11
3.2 Preferensi Konsumen	14

3.2.1 Perilaku Konsumen	15
3.2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
3.2.1.2 Faktor Lingkungan Kerja Fisik	16
3.3 Pola Kerja Mahasiswa	17
3.4 <i>Conjoint Analysis</i>	18
3.4.1 Tujuan <i>Conjoint Analysis</i>	20
3.4.2 Tahapan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	20
3.4.2.1 Penentuan Atribut dan Level	20
3.4.2.2 Desain Model <i>Conjoint Analysis</i>	24
3.4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.4.2.4 Penentuan Kecukupan Data	31
3.4.2.5 Analisis <i>Goodness of Fit</i>	32
3.4.2.6 Penentuan Total Utilitas Objek	33
3.4.2.7 Penentuan Nilai Kepentingan Relatif	35
3.4.2.8 Interpretasi Hasil	35
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	36
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	36
4.2 Lokasi Pengambilan Data Wawancara	36
4.3 Alat Penelitian	37
4.4 Tahapan Penelitian	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	42
5.1 Penyusunan Kuesioner	42
5.1.1 Penentuan Atribut dan Level dalam Kuesioner	42
5.1.2 Pembuatan Desain Model <i>Conjoint Analysis</i>	45
5.1.3 Skala Kuesioner	49
5.1.4 Penyebaran Kuesioner	49
5.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
5.1.6 Uji Kecukupan Data	52
5.2 Hasil Kuesioner	52
5.3 <i>Conjoint Analysis</i>	57
5.3.1 Analisis <i>Goodness of Fit</i>	57

5.3.2 Analisis Nilai Utilitas dan Kepentingan Relatif	59
5.3.2.1 Secara Keseluruhan (238 Responden)	59
5.3.2.2 Analisis 3 Faktor Sociodemografi	61
5.3.2.3 Survei Konsumen	65
5.4 Interpretasi Hasil	68
<b>BAB VI PENUTUP</b>	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	72
<b>LAMPIRAN</b>	80