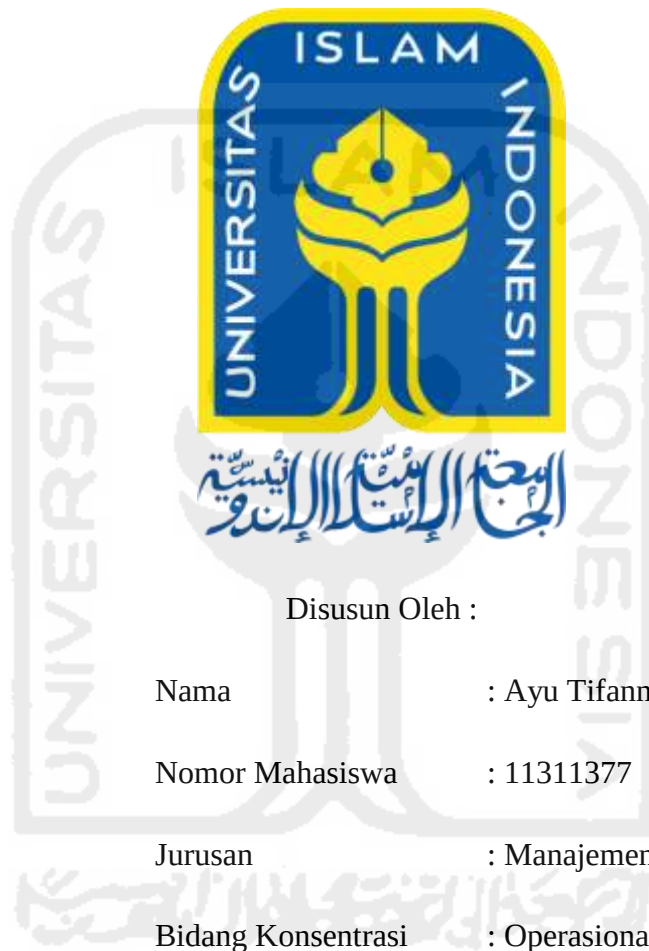


**ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA
TEMPAT IBADAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANSEI
ENGINEERING**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Ayu Tifanny Mustikasari

Nomor Mahasiswa : 11311377

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA
TEMPAT IBADAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANSEI
ENGINEERING**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Ayu Tifanny Mustikasari
Nomor Mahasiswa : 11311377
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 desember 2016

Penulis,



(Ayu Tifanny)

**ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA
TEMPAT IBADAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANSEI
ENGINEERING**

Nama : Ayu Tifanny Mustikasari
Nomor Mahasiswa : 11311377
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 22 desember 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar priyono, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMENUHI KEPUASAN PENGGUNA
TERHADAP DESAIN PRODUK MASJID AL-MUQTASHIDIN FE UIL.**

Disusun Oleh : **AYU TIFANNY MUSTIKASARI**

Nomor Mahasiswa : **11311377**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 18 Januari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anjar Priyono, Ph.D

Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Halaman persembahan

Tifanny persembahkan untuk :

Bapak Mustofa dan ibu Muryanti

Suami Satriayuda dan Anak Nafiza

Mas Eko dan mbak Nur yang sudah menyemangati

Dan semua teman terdekat Tifanny

Yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi, semangat,
dan kesabaran untuk Tifanny

Sometimes I forget to thank the people who make my life happy in so many
ways.

Sometimes I forget to tell them how much I really do appreciate them for being
an important part of my life.

So THANK YOU all of you, just for being here for me

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah dengan mengucapkan kata syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA TEMPAT IBADAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANSEI ENGINEERING.”** Penulisan Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya selama penyusunan hingga terselesainya skripsi kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia yang diberikanNya kepada penulis.
2. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Anjar Priyono Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengoreksi, dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, baik dosen-dosen biasa maupun dosen-dosen luar biasa yang pernah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan, dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik
5. Mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden.

6. Para cabe-cabean Windi Belasisti, Ismi Diah, Nisa Hanif akhirnya aku menyusul kalian.
7. Tiara yang udah siang malem bantuin bikin skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 22 Desember 2016

Penulis,

(Ayu Tifanny)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	Ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI.....	Iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR	Vi
DAFTAR ISI	Viii
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	Xi
ABSTRAK	Xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II STUDI PUSTAKA	5
2.1 Desain Produk	5
2.2 Kepuasan Konsumen atau Pengguna	15
2.3 Metode Kansei Engineering	28
2.3.1. Desain yang Berorientasikan Persaan Manusia	33
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian	33
3.2 Penentuan Indikator	33
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35

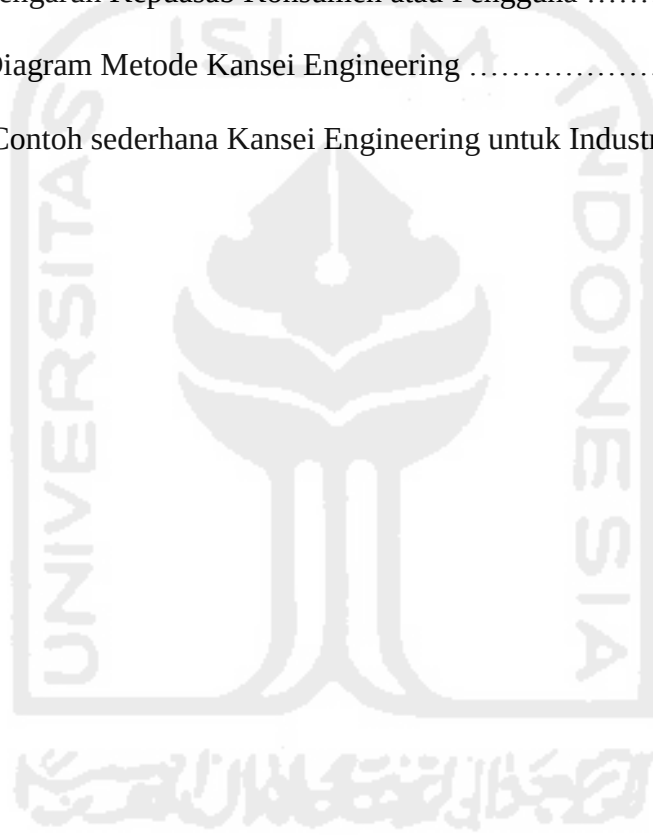
3.3.2 Sampel	35
3.4 Metode Analisis Data	36
3.4.1 Analisis Deskriptif	36
3.4.2 Analisis Faktor	36
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.4.3 Regresi	39
3.5 Pendekatan Penelitian	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Responden	43
4.2 Obyek Penelitian	43
4.3 Profil Masjid Al-Muqtashidin FE UII	44
4.4 Analisis Data	43
4.4.1 Statistika Deskriptif	45
4.4.2 Analisis Faktor	50
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	57
4.4.4. Analisis Regresi	60
4.5 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran dan Keterbatasan	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Analisis Deskriptif.....	46
Tabel 4.2. KMO and Bartlett's Test	50
Tabel 4.3. Nilai MSA Masing-Masing Variabel.....	53
Tabel 4.4. Hasil Analisa Faktor	54
Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.6. Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.8. Hasil Uji Anova	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Parsial dalam Regresi	61
Tabel 4.10. Hasil Uji R Squared	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh Kepuasab Konsumen atau Pengguna	23
Gambar 2.2. Diagram Metode Kansei Engineering	29
Gambar 2. 3. Contoh sederhana Kansei Engineering untuk Industri	30



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul analisis atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna terhadap desain produk masjid Al-Muqtashidin Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menggunakan metode Kansei Engineering penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari apakah desain produk yang diterapkan guna pembangunan masjid Al-Muqtashidin FE UII berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan menggunakan metode kansei engineering. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan dalam menganalisis data menggunakan analisis faktor, Uji asumsi klasik, dan regresi menggunakan spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh 8 faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Yaitu: 1. Desain bangunan, kebersihan/kesucian dan keamanan privacy di masjid, 2. Suasana masjid, 3. Keamanan masjid, 4. Desain interior masjid, 5. Kesan islami di masjid, 6. Fungsional masjid, 7. Kualitas fasilitas masjid, 8. Tata letak fasilitas masjid.

Kata kunci: *Kansei Engineering, Desain Produk, Kepuasan Konsumen(Pengguna)*

ABSTRACT

The title of the research is the analysis of the attributes that affect user satisfaction on the product design of the Al-Muqtashidin mosque FE UII using Kansei Engineering Method. The aim of the research is to find out The influence of the product design that is applied to the construction of the Al Muqtashidin mosque FE UII on user satisfaction using Kansei Engineering Method. The sampling Technique used random sampling method. Data collection method used were questionnaire and factor analysis. The classical assumption tes and regression used SPss. The results of this research indicate that there are 8 factors which most influence on user satisfaction, such as 1) The building's design, cleanness/sanctity and pprivacy security in mosque, 2) Atmosphere Mosque, 3) Security Mosque, 4) The interior design of mosque, 5) Islamic impression in mosque, 6) Functional Mosque, 7) Quality of facilities mosque, 8) The layout of facilities mosque.

Keywords : Kansei Engineering, Desain Product, User Sitsfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi ini bukan saja merubah gaya hidup tetapi memunculkan pandangan baru terhadap berbagai bidang seperti desain produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen ataupun pengguna suatu produk. Seperti merencanakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena faktor penentu keberhasilan suatu produk terletak pada konsumen atau pengguna. Oleh karena itu diperlukan desain yang tepat untuk menyesuaikan terhadap kebutuhan dan keinginan para pengguna.

Sebagai contoh masjid Al-Muqtashidin di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yang baru-baru ini melakukan renovasi fasilitas dan bangunan masjid untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya, dimana sholat merupakan ibadah yang wajib bagi para umat muslim sehingga adanya tempat ibadah seperti masjid sangatlah penting. Selain untuk tempat ibadah masjid juga berguna untuk menunjang berbagai kegiatan dari mulai anak-anak, remaja, hingga orang tua. Sehingga menentukan desain masjid agar terlihat indah dan terasa nyaman bagi para pengguna harus membutuhkan desain yang sesuai kebutuhan para pengguna. Sehingga banyak bangunan masjid yang di desain dengan berbagai bentuk, dan corak warna, dan desain yang bertujuan untuk menarik bagi para pengguna.

Para pengguna masjid cenderung memilih masjid yang bersih, nyaman dan aman bagi para pengguna masjid. Karena dengan memilih masjid yang nyaman atau sesuai dengan kebutuhan pengguna masjid, akan ada harapan beberapa unsur yang memenuhi

kriteria pengguna masjid untuk mendapatkan rasa puas setelah melakukan ibadah di masjid Al-Muqtashidin. Dengan melihat kondisi semacam ini, maka pengurus masjid harus mengubah sikap mereka menjadi *consumer oriented*. Hal ini menggambarkan strategi produksi yang sangat penting menurut sudut pandang dan pemuan terhadap keinginan, harapan, dan permintaan para pengguna masjid. Para pengguna masjid atau jamaah masjid tentu saja akan mencari apa yang mereka butuhkan dan memiliki daya tarik tersendiri terhadap pilihan dan kenyamanan pengguna.

Sebagai langkah awal maka perlu dilakukan indentifikasi terhadap keinginan konsumen. Identifikasi keinginan pengguna dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini produk tersebut berupa bangunan masjid Al-Muqtashidin Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Analisis tersebut dilakukan karena pada dasarnya baik pengguna maupun penyedia fasilitas masjid tidak mengetahui secara tepat apa yang diinginkan pengguna. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi keinginan pengguna agar masjid, khususnya tim perancang produk (*product designer*) dapat mendesain produk yang sesuai dengan keinginan pengguna. Pada situasi ini, sangatlah penting untuk menganalisis “*Human Kansei*” seperti perasaan atau emosi dan sangatlah penting untuk menterjemahkan informasi ini menjadi suatu desain yang tepat dalam pengembangan produk. Nagamachi telah mengambil bentuk konkrit mengenai ide ini dan telah mengembangkan “*Kansein Engineering*” sebagai sebuah teknologi yang efektif untuk tujuan mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan dan kreativitas desainer.

Kansei Engineering sebagai salah satu jenis metodologi pengembangan produk, dapat didefinisikan sebagai sebuah metodologi untuk menterjemahkan proses psikologi manusia terhadap suatu produk yang telah ada ataupun konsep desain baru (Schutte,

2002). Psikologi manusia yang dimaksud dapat berarti seperti kesan perasaan, permintaan dan emosi yang berkaitan dengan produk-produk menjadi elemen-elemen desain produk yang sesuai seperti ukuran, bentuk, fungsi, corak, warna, dan sebagainya. Dengan melalui metode *kansei* ini juga, sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap produknya sebelum meluncurkannya ke pasar. Jika citra dan keinginan pengguna terpenuhi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut dalam konteks ini adalah penggunaan masjid.

Penilaian tentang kepuasan pengguna sangatlah penting untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada di masjid Al-Muqtashidin. Dalam hal ini pembaharuan atau renovasi yang dilakukan akan berdampak positif untuk jamaah masjid Al-Muqtashidin dan menambah rasa nyaman. Oleh karena itu dibutuhkan Metode Kansei Engineering dan analisis faktor yang memenuhi kepuasan pengguna. Sehingga untuk mengetahui seberapa efektif renovasi yang dilakukan agar memenuhi kepuasan pengguna masjid Al-Muqtashidin. Dengan menganalisis atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap desain produk dengan menggunakan Metode kansei engineering.

Mengingat kepuasan pengguna barang atau jasa itu penting maka penulis tertarik mengangkat hal tersebut sebagai karya ilmiah dengan judul **“ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA TEMPAT IBADAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE KANSEI ENGINEERING “**

1.2. Rumusan masalah

Atribut-atribut apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna masjid Al-Muqtashudin di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui apakah desain produk yang diterapkan guna pembangunan masjid Al-Muqtashidin FE UII berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan menggunakan metode kansei engineering.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang integrasi metode kansei dan model kano untuk memberikan kepuasan pengguna.

2. Manfaat bagi organisasi

Penelitian ini dapat di jadikan referensi guna meningkatkan kepuasan pengguna masjid Al-Muqtashidin.

3. Manfaat bagi publik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan ilmu pengetahuan bagi masyarakat.

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna produk itu sendiri.

Sehingga desain produk dapat di artikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Menurut (Kotler 2001), desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi atau perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan output yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan atau pengguna jasa dan barang itu sendiri. Menurut (William J. Stevenson : 2014) inti dari setiap

organisasi adalah produk atau jasa yang ditawarkan. Ada hubungan yang jelas antara desain produk atau jasa dengan kesuksesan organisasi. Berbagai aktivitas dan tanggung jawab dari desain produk dan jasa mencakup hal-hal berikut ini :

1. Menterjemahkan keinginan dan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan produk dan jasa.
2. Menyaring produk dan jasa yang sudah ada.
3. Mengembangkan produk atau jasa baru
4. Merumuskan sasaran mutu
5. Merumuskan target biaya
6. Menciptakan serta menguji contoh produk dan jasa
7. Mendokumentasikan spesifikasi produk dan jasa

Desain produk dan jasa melibatkan atau mempengaruhi hampir setiap bidang fungsional organisasi. Namun demikian, pemasaran dan bagian operasi memiliki keterlibatan yang besar.

Desain produk dan jasa biasanya memiliki implikasi strategis terhadap kesuksesan serta kesejahteraan organisasi. Disamping itu desain produk dan jasa memiliki dampak terhadap aktivitas di masa depan. Organisasi terlibat dalam desain atau desain ulang produk dan jasa untuk berbagai alasan. Kekuatan utama yang mendorong dilakukannya desain atau desain ulang suatu produk atau jasa adalah peluang dan ancaman pasar.

Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumum dengan keberadaan manusia di bumi. Hal ini sering tidak kita sadari. Sehingga banyak pendapat seolah-olah desain baru dikenal jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering diartikan sebagai sebuah

perencanaan, rencana, atau gagasan. Pengertian ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam kamus berbahasa Indonesia dikatakan bahwa desain sepadan dengan kata perencanaan. Menurut (Kotler :2005) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan atau pengguna. Pendapat lain menyatakan bahwa desain produk merupakan faktor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya (Kotler, 2000). Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

Sehingga desain produk menurut (Jay Haizer:2009) memiliki makna sebagai berikut, desain atau rancangan produk adalah menterjemahkan, mengartikan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk di produksi atau di kondumdi. Berdasarkan definisi tersebut diatas, bahwa desain tidak hanya sebatas rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terealisasi dan memiliki nilai. Desain memang tidak berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Dalam menetapkan desain suatu produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono, (2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Desain produk adalah

totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Menurut (William J.Stevenson: 2014) fokus utama dalam desain produk dan jasa adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pendesain sangat perlu untuk memahami apa yang di inginkan oleh pelanggan serta mendesain produk dan jasa yang sesuai dengan pemikiran tersebut. Pada suatu waktu, memiliki mutu yang tinggi cukup dapat menonjolkan produk atau jasa sekarang, ini adalah keindahannya, produk dan jasa yang mengikuti kaidah ini adalah produk dan jasa yang menonjol. Fokus kedua dalam desain produk atau jasa adalah terkait fungsi, potensi biaya, dan laba (dalam perusahaan berorientasi laba), mutu, penampilan, volume terduga, kemudahan, produksi, kemudahan perakitan, serta kemudahan pemeliharaan atau pelayanan.

Pendesain sangat perlu mempertimbangkan kemampuan operasi organisasi untuk mencapai desain yang sesuai dengan kemampuan tersebut. Kemampuan ini terkadang mengacu pada mendesain untuk operasi (*designing for oprations*). Apabila organisasi gagal mempertimbangkan kemampuan ini, prganisasi tersebut mengalami penurunan produktivitas, penurunan mutu, dan peningkatan biaya.

Disepanjang proses desain, merupakan hal yang bijaksana. Hal ini berguna untuk mengurangi resiko mendapatkan desain yang tampak bagus diatas kertas tetapi

tidak berfungsi di kehidupan nyata. Sehingga dapat diketahui secara umum, bagian desain, operasi, dan pemasaran, harus saling bekerja sama secara erat, saling menjaga agar tetap memperoleh informasi, serta mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan bagi para pelanggan atau pengguna.

Penting juga diketahui perancang harus mempertimbangkan liabilitas produk. Karena liabilitas produk dapat menjadi insentif kuat bagi desain produk. Liabilitas produk adalah tanggung jawab produsen pada setiap kerusakan yang disebabkan oleh produk cacat karena keahlian atau desain yang tidak bagus (William J. Stevenson : 2014).

Dalam desain produk juga harus mempertimbangkan siklus hidup suatu produk. Siklus hidup suatu produk itu sendiri sering disebut juga (*life cycle*). Seiring perkembangan waktu, perbaikan desain biasanya menciptakan output produk yang lebih handal dan lebih murah. Permintaan kemudian bertumbuh karena alasan ini dan karena peningkatan kesadaran produk atau jasa. Ada 4 tahap siklus hidup suatu produk atau jasa seperti yang dijelaskan oleh (William J. Stevenson: 2014)

1. Pengenalan

Ditahap ini biasanya pembelian masih rendah dan biaya promosi yang cukup tinggi

2. Pertumbuhan

Ditahap ini produk dan jasa didesain lebih baik dan lebih murah, sehingga permintaan naik karena alasan tersebut

3. Kedewasaan

Pada tahap ini volume permintaan lebih tinggi akan melibatkan beberapa metode dan kontribusi biaya yang lebih rendah. Pada tahap ini pasar menjadi jenuh sehingga mengarah pada penurunan permintaan.

4. Penurunan

Pada tahap ini perusahaan memilih riset posisi bertahan, yaitu berusaha untuk memperpanjang manfaat produk atau jasa dengan meningkatkan keandalan dan mengurangi biaya produksi, mendesain ulang dan mengubah kemasan.

Desain produk adalah pionir dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bagian marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, serta pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya harus diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perencanaan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahap dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga nilai tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri di kemudian hari.

A. Ruang Lingkup Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa kemasa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan

menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain hamper dikatakan tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan nasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior. Wilayah desain yang disebutkan ini diletakkan pada bidang seni rupa. Berdasarkan pembagian wilayah desain tersebut, desain produk merupakan salah satu dari wilayah desain yang ada.

Dalam perkembangan selanjutnya profesi ini terbagi atas beberapa kelompok kompetisi (mungkin juga dapat berkembang sejalan dengan perkembangan jaman) yaitu

- a. desain produk peralatan
- b. desain perkakas lingkungan
- c. desain alat transportasi
- d. desain produk kerajinan (kriya)

Meski dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum desain produk mempunyai mekanisme yang sama dengan berpikir kreatif dalam perencanaan sebuah produk, sehingga produk-produk tersebut memenuhi nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu, dan pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup yang ditentukan oleh pola perencanaan awal yang baik, itu inovasi, modifikasi, maupun duplikasi. Menurut (Kotler:2000) desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1. untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

B. Faktor desain produk

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain itu lebih baik dari desain yang lain apabila (harga, citra) desain tersebut memenuhi sasaran yang paling optimal. Maka dari itu suatu desain harus praktis, ekonomis, aman sesuai kondisi psikologis dan fisiologis manusia, dengan itu perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Kenyamanan
- b. Kepraktisan
- c. Keselamatan / Keamanan
- d. Kemudahan dalam penggunaan
- e. Kemudahan dalam pemeliharaan
- f. Kemudahan dalam perbaikan

C. Desain yang Tangguh

Mendesain suatu produk atau jasa hendaknya mempertimbangkan ketangguhan produk atau jasa itu sendiri. (William J. Stevenson : 2014) desain yang tangguh (*robust design*) mengakibatkan produk atau jasa dapat berfungsi selama kisaran kondisi yang luas. Semakin tangguh produk atau jasa, semakin kecil produk atau jasa tersebut akan gagal disebabkan perubahan lingkungan ketika produk atau jasa digunakan atau produk

atau jasa akan beroperasi. Oleh karena itu semakin pendesain dapat membuat produk atau jasa lebih tangguh, semakin baik produk atau jasa dapat bertahan, yang akan mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna produk atau jasa itu sendiri lebih tinggi.

Pendekatan Taguchi . pendekatan insinyur Jepang Genichi Taguchi didasarkan pada konsep desain yang tangguh. Dasar pemikirannya adalah seringkali lebih mudah untuk mendesain produk yang tidak peka pada faktor lingkungan, baik dalam produksi maupun dalam penggunaan dibandingkan untuk mengendalikan faktor lingkungan. Fitur pokok pendekatan Taguchi dan fitur yang sering digunakan oleh perusahaan adalah desain parameter. Fitur ini meliputi penentuan tata cara spesifikasi untuk produk dan proses yang akan menghasilkan desain yang teratur dalam hal variasi produksi, kemunduran produk, dan kondisi selama penggunaan.

Pendekatan Taguchi mengubah metode statistik konvensional seperti desain percobaan. Pendekatan Taguchi hanya akan meliputi pengujian sebagai kombinasi yang mungkin ada. Para ahli diandalkan guna mengidentifikasi berbagai variabel yang paling mungkin mempengaruhi kinerja penting, jumlah kombinasi akan dikurangi secara dramatis menjadi beberapa. Mengidentifikasi kombinasi terbaik pada sampel lebih kecil mungkin adalah kombinasi mendekati optimal bukannya kombinasi optimal. Nilai dari pendekatan ini adalah kemampuan untuk mencapai kemajuan utama pada desain produk atau proses yang cukup cepat, menggunakan jumlah percobaan yang relatif kecil. Kritikus pendekatan Taguchi menuduhkan bahwa metode Taguchi tidak efisien dan tidak tepat, serta seringkali menyebabkan solusi yang tidak optimal. Meski demikian, metode Taguchi banyak digunakan dan telah diakui karena membantu untuk mencapai perbaikan utama dalam banyak produk dan proses produksi.

Sedangkan menurut Kotler (2005) terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan atau prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.2. Kepuasan Konsumen atau Pengguna

Sebelum kita ketahui lebih jauh tentang kepuasan pelanggan atau pengguna suatu produk atau jasa hendaknya kita mengetahui apa itu kepuasan. Menurut (Philip Kotler dan A.B. Susanto:2000) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan

yang umum. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan kecewa, jika kinerja sesuai harapan para pelanggan, maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Dalam era globalisasi ini, baik perusahaan atau organisasi akan menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi.

Definisi kepuasan merupakan salah satu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidak puasn konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. (Kotler dan Armstrong : 1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk/jasa sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut (Kotler, 2003) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut (Philip Kotler dan A.B. Susanto: 2000) ada beberapa cara untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan. Karena penting bagi organisasi atau perusahaan untuk membuat pelanggan atau pengguna jasa ataupun produk mereka puas. Sehingga berikut ini cara-cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada laba ataupun pelanggan akan membuat pelanggannya mudah untuk memberikan kritik dan saran. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk melaporkan kritik dan saran mereka. Rumah sakit juga meletakkan kotak kritik dan saran untuk para pasien. Produsen makanan bayi Nutricia, susu bendera, bahkan permen polo, memiliki telepon kusus pelanggan 800 untuk memudahkan pelanggan bertanya, memberi

saran dan keluhan. Alur info ini memberikan banyak pemikiran baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Surve kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% pelanggan akan mengajukan keluhan. Pelanggan merasa mungkin keluhan mereka tidak berarti, atau mereka mereka berpikiran acuh, dan menganggap keluhan mereka tidak akan ada penyelesaian. Kebanyakan pelanggan akan mengganti pemasok atau perusahaan dari pada mengajukan keluhan. Akhirnya perusahaan atau organisasi kehilangan pelanggan. Karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan atau organisasi dapat melakukan survei pelanggan atau pengguna produk dan jasa secara berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan, atau menelpon suatu kelompok secara acak dari pelanggan mereka akhir-akhir ini. Untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga dapat menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaing mereka.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya. Dalam konteks penelitian ini pengguna masjid merasa tidak puas dengan

fasilitas dan suasana masjid sehingga akan meninggalkan dan berpindah ke masjid lain.

2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul. Kepuasan tingkat 2 ini biasanya pengguna akan tetap beribadah di masjid apabila ada sesuatu hal yang menarik keinginan mereka.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebar luaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja. Sedangkan di tingkat puas ini pengguna masjid akan kembali melakukan aktifitas ibadah dan akan kembali beribadah di masjid karena mereka merasa puas dengan masjid tersebut.

Meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun. Kedua, perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan. Ketiga banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham.

Mengeluarkan lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengambil dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan mitranya. Akhirnya menurut (Philip Kotler :2000) filosofi oprasi perusahaan adalah perusahaan berusaha memberikan tingkat kepuasan yang setidak-tidaknya dapat diterima oleh pihak lain yang berkepentingan dalam batasan sumber daya perusahaan.

Berikut ini adalah contoh kepuasan pelanggan dalam bidang industri. Menurut penemuan professor Claes fornell dari University of Michigan ada beberapa temuan professor tentang indeks kepuasan pelanggan (Philip Kotler : 2000) :

1. Kepuasan pelanggan akan lebih rendah pada industry yang menawarkan produk yang homogen pada pasar yang heterogen. Di lain pihak, industri yang menawarkan produk homogeny bermutu tinggi ke pasar yang homogeny mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Kepuasan pelanggan lebih rendah kalau pembeli menghadapi biaya tinggi untuk berganti pemasok. Mereka terpaksa membeli dari pemasok lain walaupun tingkat kepuasan mereka rendah.
3. Industri yang tergantung dari pembelian ulang umumnya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
4. Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan pelanggan bisa turun. Penyebabnya adalah lebih banyak pelanggan dengan permintaan heterogen yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogeny.

Sedangkan kepuasan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2000) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Zeithaml, 2013) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

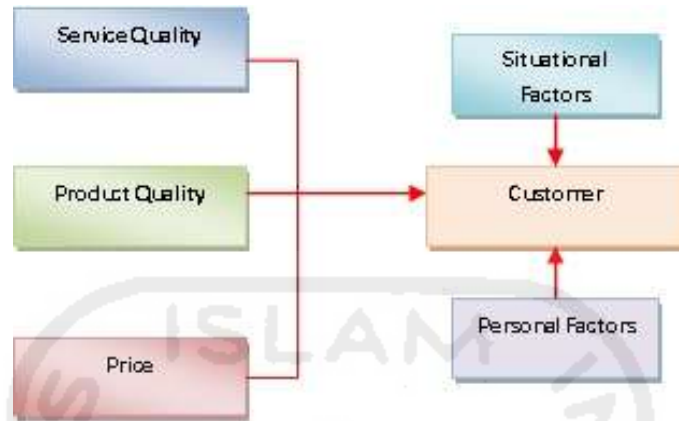
1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut (Guiltinan, 1997) bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut (Guiltinan : 1997) perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Menurut (Kotler,2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Menurut (Bitner, 2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 1 kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan(jasa) ,kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa).

Gambar 2.1. Pengaruh kepuasan konsumen atau pengguna



Konsep kepuasan pelanggan dari zeithaml dan Bitner ini di gunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock, menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu :

1. Warranty costs (biaya garansi)

Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa merekadilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan.

Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. Market Share (saham)

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. Costs of poor quality

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

Sedangkan (Lovelock:2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan

dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan..

Pengukur kepuasan konsumen

Menurut (Philip Kotler : 2000) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono : 2003) adalah

- a. Hubung perusahaan dsengan konsumen barang atau pun jasa menjadi harmonis .
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ualng suatu produk .
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatau barang atau jasa.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulutr ke mulut(word of mouth) yang menguntungkan
- e. Laba yang diperoleh meningkat

Sehingga dapat disimpulkan jika pengguna atau konsumen puas akan mempengaruhi perilaku konsumen(pengguna). Karena barang atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kengingginan, kebutuhan pelanggan atau pengguna. Menurut (Kotler:2009) ada bererapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pengguna. Diantaranya sebagai berikut :

- a. Faktor budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku pembelian dalam hal ini penggunaan.

b. Faktor sosial

Karena setiap kelompok dapat berpengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang dan jasa. (contoh : keluarga)

c. Peran dan situasi

Banyak orang yang memilih untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan melihat pengaruh orang sebelumnya seperti ketua kelompok suatu organisasi yang menyarankan untuk memilih dan menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

d. Faktor pribadi

Keputusan pembelian atau penggunaan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup. Karena pengguna atau konsumen akan memilih barang dan jasa sesuai dengan kecocokan karakter mereka.

Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dengan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Philip Kotler : 2000). Sehingga faktor utama penentu

kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itu sendiri.

2.3. Metode Kansei Engineering

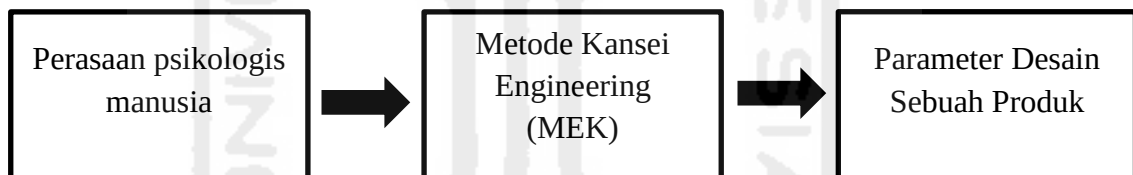
Pada dasarnya kebutuhan emosional konsumen atau pengguna suatu barang atau jasa sangatlah penting. Sehingga rekayasa kansei atau kansei engineering merupakan suatu teknologi dalam bidang ergonomi yang berorientasi pada pelanggan untuk mengembangkan produk. Istilah Kansei berasal dari bahasa Jepang yang bisa didefinisikan sebagai perasaan psikologis manusia. Kansei dalam bahasa Jepang dapat diartikan sebagai penerjemah dari perasaan atau selera pelanggan terhadap suatu produk. Dalam konsep Kansei Engineering barang atau produk baru dibuat berdasarkan pada perasaan dan permintaan pelanggan. Dapat juga dikatakan bahwa metode kansei adalah sebuah metode yang dapat pelanggan gunakan, dan tidak fokus pada produk dari produsen, tetapi berdasarkan perasaan dan kebutuhan. Metode Kansei dapat membantu desain produk dengan menawarkan hubungan antara perasaan pelanggan atau pengguna dengan kesesuaian desain yang produsen berikan. Metode ini juga mendukung konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan perasaan mereka. Rekayasa kansei adalah alat yang digunakan untuk menilai perasaan pelanggan terhadap suatu produk yaitu berupa desain produk. Pada penelitian sebelumnya metode kansei dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap suatu layanan.

Faktor pandangan, sentuhan, dan indra rasa disebut dapat dikategorikan sebagai parameter kansei. Semua parameter ini merupakan perasaan psikologis manusia yang sangat menentukan dan berperan dalam mengambil keputusan apakah bersedia membeli

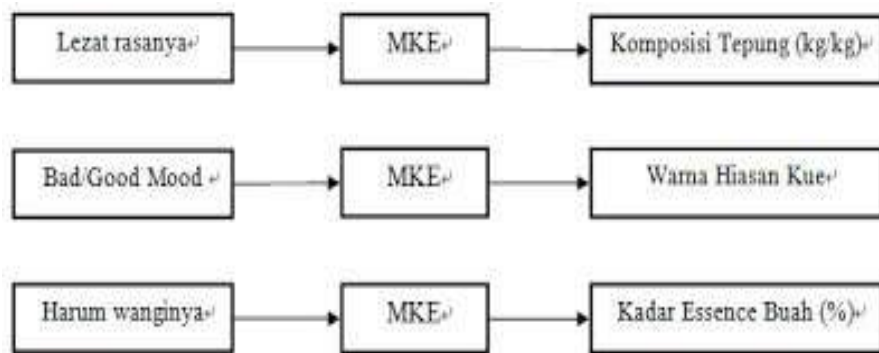
barang tersebut atau sample lain yang lebih memberikan kepuasan bagi perasaan psikologi anda.

Istilah kansei kemudian diterjemahkan dalam sebuah metode keteknikan bernama kansei Engineering. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Mitsuo Nagamachi (Dean of Hiroshima International University) sebagai sebuah metode keteknikan yang baru dalam desain dan pengembangan produk industri yang berorientasi pada perasaan manusia. Kansei Engineering dapat di definisikan di Gambar 2.2 sebagai metode keteknikan untuk menerjemahkan perasaan psikologis menjadi parameter desain sebuah produk. Parameter desain produk ini sebagai acuan bagi industri untuk memproduksi produk berkualitas dengan ukuran kuantitatif proses produksi yang tepat.

Gambar 2.2. Diagram Metode kansei Engineering (Nagamachi, 1995)



Didalam sebuah industri, parameter Kansei merupakan hal yang sangat krusial untuk mendesain produk. Sehebat apapun produk yang didesain, tes dan ciptakan, tidak akan berguna, jika produk tersebut tersebut tidak disukai oleh konsumen atau tidak laku dijual. Disamping itu konsumen mengalami kesulitan untuk mengekspresikan keinginannya.



Gambar 2. 3. Contoh sederhana Kansei Engineering untuk Industri

2.3.1 Desain yang Berorientasikan Perasaan Manusia

Desain produk yang berkualitas selalu menjadi persoalan klasik dalam sebuah industri. Disatu sisi, industri selalu mendesain sebuah produk dalam berbagai macam parameter kualitas yang kompleks sedangkan disisi lain, konsumen memahami kualitas produk tersebut sebagai suatu sederhana, yang dia anggap berkualitas hanya jika itu memuaskan dirinya. Permasalahan ini menyebabkan industri sangat presisi dan tepat dalam menciptakan parameter proses produksi namun menjadi kurang presisi dalam menangkap perasaan psikologis konsumen akan produk tersebut. Dengan menggunakan perasaan psikologis manusia pada konsumen, maka industri akan memperoleh acuan yang sangat presisi dalam mendesain sebuah produk. Oleh karena itu Konsep Kansei Engineering mempunyai kemanfaatan yang sangat besar dalam menyatukan industri dan konsumen dalam sudut pandang yang sama.

Sehingga memastikan bahwa suatu produk atau jasa memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan. Proses ini memungkinkan untuk memodelkan perasaan pelanggan atau pengguna dan kemudian menerjemahkannya kedalam parameter desain. Dalam bahasa Jepang, kansei berarti emosi. Emosi yang dimaksud tidak hanya dari segi

pikiran, namun meliputi penglihatan, pendengaran, perasaan, bau, rasa, serta kognisi akan terlibat secara simultan. Kansei Engineering dianggap memiliki keunggulan terhadap metode lain yang serupa, karena metode ini memiliki kemampuan untuk menerjemahkan kebutuhan emosional konsumen ke dalam parameter desain yang konkret melalui teknik-teknik tertentu. Prosedur standar dalam pendekatan Kansei Engineering, terdiri dari 4 langkah yaitu:

1. Identifikasi suatu produk akan kebutuhan konsumen dari segi images dan ergonomis berdasarkan perasaan psikologis.
2. Ekstraksi parameter produk agar dapat memuaskan calon konsumen.
3. Pengembangan kansei engineering untuk mendapatkan teknologi ergonomis.
4. Melakukan penyesuaian desain suatu produk berdasarkan preferensi konsumen dan kelompok sosial.

Seperti halnya metode lain metode kansei ini juga memiliki system dasar, yaitu memiliki 4 basis data dan sebuah mesin *inference* dalam strukturnya. 4 basis data yaitu:

- a. Basis Data *Kansei* (*Kansei Word Database*).

Kansei Word yang digunakan dalam domain produk baru dikumpulkan dari majalah-majalah sistem yang berkaitan. *Kansei Word* ini kebanyakan dievaluasi melalui metode *Semantic Differential* dan kemudian dianalisis dengan metode statistik, seperti analisis sistem. Hasil dari analisis sistem memberi saran akan petunjuk *Kansei Word* yang akan digunakan, yang akan menjadi sumber basis data *Kansei Word* yang dibangun ke dalam sistem.

- b. Basis Data Citra (*Image Database*).

Hasil pengujian dengan *Semantic differential* merupakan analisis kedua dalam teori Kuantitatif Hayashi tipe 1. Melalui analisis ini, kita bisa mendapatkan daftar

hubungan 14system14ic antara kata *kansei* dan elemen-elemen desain. Setelah itu kita dapat mengidentifikasi katam*kansei*, yang memberikan item-item tertentu desain detail. Sebagai contoh, jika konsumen menginginkan sesuatu yang indah, kata *kansei* ini merespon dengan beberapa desain detail dalam sistem. Data ini membangun basis data citra dan basis peraturan.

c. Basis Pengetahuan (*KnowledgeBase*).

Basis pengetahuan terdiri dari aturan-aturan yang dibutuhkan untuk memutuskan tingkat korelasi antara item-item rincian desain dengan *Kansei Word*. Beberapa aturan dihasilkan dari perhitungan teori kuantifikasi dan beberapa dari prinsip-prinsip kondisi warna, panduan desain kasar dan masih banyak lagi.

d. Basis Data Desain dan Warna (*Design and Color Database*).

Detil-detil desain diterapkan pada basis data desain bentuk dan basis data pengecatan warna secara terpisah. Semua detil-detil desain terdiri dari desain aspek yang berhubungan sebagai bentuk total dengan masing-masing *Kansei Word*. Basis data warna terdiri dari warna yang beragam yang juga dihubungkan pada *Kansei Word*. Desain gabungan dengan bentuk dan ukuran ini di kutip dengan sistem *inferensi* yang spesifik berdasarkan basis peraturan dan kemudian ditampilkan dalam grafik dilayar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di masjid Al-Muqtashidin Universitas Islam Indonesia. Masjid Al-Muqtashidin ini berdiri sejak 1980-an yang menyediakan tempat ibadah untuk para mahasiswa, karyawan, dosen, dan masyarakat sekitar yang ada di wilayah kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2. Penentuan Indikator

Dalam menentukan indikator untuk penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan beberapa faktor yang ada dalam desain produk (Palgunandi, 2007). Peneliti hanya mengambil beberapa karena tidak semua faktor yang terdapat pada desain produk sesuai dengan objek penelitian ini. Maka dari itu peneliti hanya mengambil faktor kenyamanan, keselamatan atau keamanan, kemudahan dalam menggunakan, dan kemudahan dalam pemeliharaan. Selain itu peneliti juga menambahkan indikator dari model kansei (Nagamachi, 1995) yaitu faktor psikologis (perasaan). Berikut penjelasan dari tiap-tiap indikator :

a. **Kenyamanan**

- Suasana nyaman ketika melakukan ibadah
- Ketenangan saat beribadah
- Privasi terjaga dari lawan jenis
- Bangunan menarik bagi anak muda
- Memiliki kesan ceria

- b. Keselamatan / Keamanan
- Struktur bangunan yang kokoh
 - Bangunan aman untuk anak-anak
 - Fasilitas keamanan memadai / terpenuhi
 - Aman ketika melakukan ibadah
- c. Kemudahan dalam penggunaan
- Pencahayaan sudah baik
 - Tata letak bangunan yang teratur
 - Mengandung nilai islami dalam setiap lekuk interior
 - Sound system baik
 - Desain layout sesuai dengan kegiatan masjid
 - Memiliki ruang informal
 - Bangunan praktis dan fungsional
 - Lokasi papan pengumuman berada dalam tempat yang strategis
 - Memiliki ruangan yang luas
 - Penataan shaf sudah baik
 - Tersedianya fasilitas seperti mukena sudah baik
- d. Kemudahan dalam pemeliharaan
- Kesucian masjid terjaga
 - Kebersihan dalam dan luar terjaga
 - Tempat wudhu yang bersih
- e. Psikologis (perasaan)
- Suasana yang menyenangkan untuk beribadah
 - Desain bangunan memiliki unsur keindahan

- Desain interior terlihat menyejukkan hati
 - Desain sesuai selera jamaah
 - Hiasan dinding menimbulkan kesan indah
 - Suasana yang tenang saat berada dalam masjid
 - Keimanan akan bertambah ketika beribadah di masjid
 - Kepuasan berada di masjid
- f. Kemudahan dalam perbaikan
- Bangunan dengan gaya modern

3.3. Populasi, Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran (2003) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran (2003) sampel adalah sebagian dari populasi. Selain terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 125 mahasiswa dan teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan adalah simple random sampling, karena sampel yang diambil secara acak tidak memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2007:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

3.4.2. Analisis Faktor

Peneliti menggunakan analisis faktor untuk menerangkan hubungan antara variabel-variabel yang saling independen antara satu dan variabel yang lain. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai satu variabel baru yang berupa variabel bentukan. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Dalam analisis varian, regresi berganda, dan diskriminan, satu variabel disebut sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel lain disebut variable independensi. (Suprpto, 2010).

Analisis faktor tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas dan terikat, sebaliknya seluruh set hubungan independen antara variabel diteliti. Analisis faktor dapat juga dikatakan sebagai perluasan dari analisis komponen utama. Keduanya merupakan teknik analisi yang menjelaskan struktur hubungan diantarabanyak variabel dalam system konkret.

Tujuan dari analisi faktor adalah untuk menggambarkan hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasar tetapi tidak teramati kuantitas random yang disebut faktor (Johnson and Wichem,2007)

Peneliti menggunakan beberapa statistic penting dengan analisis faktor yaitu:

- a) *Correlation matrix* adalah matrik segitiga bagian bawah menunjukkan sederhana r , antara semua pasangan variabel yang tercakup dalam analisis.
- b) *Communality* adalah jumlah varian yang dihubungkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis. Dapat juga disebut proporsi atau bagian varian yang dijelaskan oleh common factor atau besarnya pengaruh suatu faktor terhadap varian seluruh variabel
- c) *Factor loading* adalah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor.
- d) *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure Of Sampling Adequacy (MSA)*, merupakan suatu indeks yang digunakan untuk meneliti ketetapan analisis faktor. Nilai yang tingginya antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan kurang tepat.
- e) *Parentage of variance* merupakan presentasi total yang disumbangkan oleh setiap faktor.
- f) *Residuals* merupakan perbedaan antara korelasi yang terobservasi berdasarkan input correlation matrix faktor.
- g) *Scree Plot* merupakan plot dari eigen value sebagai sumbu tegak dan banyak faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*factor extraction*)

3.4.3. Uji Asumsi klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali : 2011).

c. Uji Autokorelasi

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghazali : 2011)

3.4.4. Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (Sugiyono:2001). Analisis regresi linier berganda ini dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal 2. Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu desain produk dan metode kansei.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

X₁ : Desain Produk

X₂ : Metode Kansei Engineering

e : Error

3.5. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang sifatnya memberi gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat variabel yang akan diselidiki (Nazir,1999:63). Peneliti juga menggunakan metode kuantitatif dengan meneliti dan mengolah data primer yang diperoleh dari Masjid Al-Muqtashidin. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan

ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data, yang kemudian diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada para pengguna Masjid Al-Muqtashidin diminta untuk mengisi pertanyaan yang ada pada kuesioner.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini, yaitu: Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2007), data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa pemeriksaan dokumen dan jawaban responden pada pertanyaan dalam kuesioner,

- **Metode Angket atau Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat ada yang diperlukan dan bagaimana mengetahui kepuasan pengguna terhadap desain masjid Al-Muqtashidin. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, dapat disuratkan pada responden, atau disebarkan secara elektronik (Sekaran, 2006).

Pengambilan data dengan metode kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, untuk memilih dan menjawab secara langsung. Responden itu sendiri ditujukan hanya untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Materi kuesioner yang disebarkan berisi pernyataan seputar kepengguna, dan desain produk menggunakan medel kano serta metode kansein. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *likret*. Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan adalah:

SS	= Sangat setuju (5)
S	= Setuju (4)
N	= Netral (3)
TS	= Tidak setuju (2)
STS	= Sangat tidak setuju (1)

Selanjutnya penelitian ini, menggunakan metode Kansein untuk menentukan indikator penelitian, serta menggunakan skala likerd untuk menguji hasil penelitiannya. Untuk mengetahui kepuasan pengguna masjid Al-Muqtashidin dapat dilihat dengan :

1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Data primer meliputi hasilpenyebaran kuesioner serta hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

2) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian (Sekaran, 2006).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada bulan September telah dikirimkan kuesioner secara langsung oleh peneliti kepada responden, dimana responden tersebut adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini memiliki 6 indikator pertanyaan, kenyamanan, keselamatan/keamanan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pemeliharaan, kemudahan dalam perbaikan, dan psikologis (perasaan).

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dimana metode yang digunakan adalah metode Knsei Engineering untuk menganalisis data dan sebagai pengumpulan data. Peneliti menambahkan suatu indikator yang diambil dari metode kansein yaitu psikologi.

4.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di masjid Al-Muqtashidin Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, alasan mengapa masjid Al-Muqtashidin dipilih menjadi obyek penelitian karena masjid Al-Muqtashidin baru selesai tahap renovasi peneliti ingin mengetahui kepuasan pengguna dari hasil renovasi tersebut.

alasan ini terkait karena mahasiswa mahasiswi universitas islam Indonesia setiap tahun semakin meningkat, sedangkan lahan untuk masjid tidak bertambah. Maka dari itu adanya renovasi ini juga berpengaruh terhadap jumlah jamaah yang dapat melakukan ibadah di masjid Al-Muqtashidin.

2.4 Profil Masjid Al-Muqtashidin Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Tahun 1980-an, muncul ajaran dakwah dalam masyarakat yang membuat sebagian besar menerima dampak positif bagi ruhaninya. Di masa-masa ini juga dakwah islam mulai berkembang. Walaupun pergerakannya tak secara signifikan namun seiring berjalannya waktu dapat dirasakan manfaatnya yang terus merambah semua elemen masyarakat. Tak hanya masyarakat luas namun manfaatnya pun mulai dirasakan oleh masyarakat kampus. Pada masa itu kampus di seluruh Indonesia mulai dihampiri para aktivis dakwah yang dikenal dengan aktivis dakwah kampus. Tak lama berselang ternyata angin ini juga menerpa kampus antara Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan lahirnya JAM, Jama'ah Al Muqtashidin, pada tanggal 19 November 1992.

Dari awal berdirinya hingga sekarang, kegiatan yang dilakukan di masjid ini telah berorientasi pada masyarakat luas baik dalam maupun dalam kampus. Dalam orientasinya ke dalam, JAM senantiasa menggunakan pembinaan berbasis masjid sebagai sentral kegiatannya yang bertujuan untuk membina kalangan civitas akademika dengan berbagai aktivitas keagamaan secara rutin. Lain halnya dengan orientasi ke luar kampus, lembaga ini tak jarang menyelenggarakan kegiatan pembinaan umat yang mampu diterima masyarakat luas seperti dengan diadakannya kajian secara rutin.

Pada perkembangan selanjutnya seluruh kepengurusan diserahkan kepada mahasiswa sehingga para mahasiswa yang duduk di kepengurusan inilah yang kemudian menjadi perancang program-program kerja masjid dalam jangka waktu lima belas bulan. Kegiatan yang diselenggarakannya pun semakin lama semakin beragam

sesuai dengan perkembangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Jama'ah Al Muqtashidin sebagai lembaga penyelenggara kegiatan keislaman menjadi pengurus harian kegiatan masjid. Semenjak dibentuk tahun 1992 hingga sekarang, Pengurus Harian JAM FE UII telah mengalami lebih dari sepuluh kali pergantian kepengurusan. Walaupun dalam dinamikanya menemui berbagai macam permasalahan namun Jama'ah al Muqtashidin terbukti telah mampu bertahan hingga sekarang yang telah resmi menjadi Lembaga Dakwah Fakultas Jama'ah Al Muqtashidin Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Statistika Deskriptif

Pada penelitian kuantitatif, setelah data dikumpulkan tahap yang harus dilakukan adalah menganalisis data. Analisis data dalam hal ini dilakukan menggunakan statistik. Analisis data ini dimaksudkan untuk pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diperoleh dari seluruh responden. Pada dasarnya, teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan dua cara yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Namun, terdapat ketentuan untuk melakukan analisis data menggunakan kedua statistik tersebut. Statistik deskriptif, sesuai dengan namanya teknik analisis ini bermaksud untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi. Pada umumnya penelitian kuantitatif memang mengupayakan penelitian dapat digeneralisasikan namun, apabila peneliti hanya menghitung data yang berlaku pada sampel yang diteliti saja maka, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Sedangkan,

apabila peneliti hendak melakukan generalisasi, peneliti menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penyajian data yang ada pada statistik deskriptif diantaranya, penyajian data melalui tabel, grafik, diagram (batang, lingkaran dan pencar) lingkaran, polygon, histogram, perhitungan mean, median, modus, persentil, kuartil, desil, perhitungan penyebaran data dan melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dilihat menggunakan nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Indikator Kuesioner	Mean	Max	Min	Med	SD
1.	Saya merasamasjid memiliki suasana yang menyenangkan untuk beribadah	4.39	5	1	5	0.737
2.	Saya merasa aman ketika sedang melakukan ibadah di masjid	4.29	5	1	4	0.744
3.	Saya merasa kesucian masjid terjaga	4.06	5	1	4	0.830
4.	Saya merasa desain bangunan masjid memiliki unsur keindahan	3.77	5	2	4	0.840
5.	Saya merasakan suasana yang nyaman ketika melakukan ibadah di masjid	4.25	5	2	4	0.691

Lanjutan

6	Desain interior masjid ditata dengan baik sehingga terlihat menyejukkan hati	3.68	5	2	4	0.884
7	Saya merasakan ketenangan saat saya beribadah di dalam masjid	4.18	5	2	4	0.776
8	Saya merasa pencahayaan yang ada dalam masjid dan sekitarnya sudah baik	4.08	5	1	4	0.742
9	Bagunan masjid memiliki tata letak yang teratur	3.70	5	1	4	0.832
10	Saya merasa privacy saya terjaga dari lawan jenis saat beribadah	3.73	5	1	4	0.923
11	Masjid memiliki struktur bangunan yang kokoh	3.91	5	2	4	0.768
12	Saya merasa masjid memiliki nilai islami dalam setiap lekuk desain interior	3.53	5	1	4	0.884
13	Saya merasa bangunan masjid aman untuk anak-anak	3.52	5	1	4	0.944
14	Saya merasa fasilitas keamanan yang ada dalam masjid sudah memadai	3.46	5	1	4	0.806
15	Saya merasa fasad (tampak depan) bangunan masjid menarik bagi anak muda	3.44	5	1	3	0.785
16	Masjid dibangun dengan gaya yang modern	3.73	5	2	4	0.722
17	Saya merasa sound system yang ada didalam masjid memiliki suara yang jernih	3.77	5	2	4	0.711
18	Saya merasa desain layout masjid sudah sesuai untuk melakukan pengajian	3.78	5	2	4	0.781
19	Masjid memiliki tempat wudhu yang bersih	4.04	5	1	4	0.750
20	Saya merasa masjid memiliki ruang informal yang berguna untuk silaturahmi	3.65	5	2	4	0.764

21	Ruangan masjid telah didesain sehingga nyaman bagi jamaah untuk berorganisasi (contoh, rapat)	3.70	5	2	4	0.772
22	Saya merasa bangunan masjid didesain praktis dan fungsional	3.76	5	2	4	0.664
23	Masjid memiliki sentuhan khas yang islami dalam penyelesaian pembangunan	3.62	5	2	4	0.738
24	Saya merasa kebersihan didalam maupun luar masjid terjaga	3.74	5	1	4	0.738
25	Saya merasa lokasi papan pengumuman yang ada di masjid berada di tempat yang strategis	3.41	5	2	3	0.773
26	Masjid dibangun memiliki kesan ceria	3.54	5	2	4	0.766
27	Jendela masjid yang menghadap keluar sudah sesuai untuk kebutuhan sirkulasi udara sehingga segar	3.84	5	2	4	0.744
28	Saya merasa desain interior masjid sudah sesuai dengan selera para jamaah	3.63	5	1	4	0.747
29	Saya merasa ruangan yang ada didalam masjid luas dan mampu menampung banyak pengguna	3.69	5	1	4	0.878
30	Saya merasa senang dengan hiasan dinding yang ada untuk memperindah masjid	3.60	5	2	4	0.739
31	Saya merasa tenang jika berada didalam masjid	4.12	5	3	4	0.667
32	Saya merasakan kedamaian ketika berada didalam masjid	4.09	5	2	4	0.679
33	Masjid memiliki banyak pencahayaan	3.87	5	1	4	0.740
34	Saya merasakan suasana yang sejuk saat beribadah di masjid	4.05	5	2	4	0.693

35	Saya merasakan kehusyukan ketika beribadah didalam masjid	3.98	5	1	4	0.798
36	Saya merasa fasilitas yang di sediakan untuk jamaah masjid sudah cukup (contoh, mukena)	3.78	5	1	4	0.840
37	Saya merasa keimanan saya bertambah ketika saya beribadah dimasjid	3.91	5	2	4	0.700
38	Shaf sudah ditata dengan rapih sehingga memudahkan jamaah untuk beribadah	3.97	5	1	4	0.733
39	Secara keseluruhan saya merasakan kepuasan ketika beribadah dimasjid Al-Muqtashidin	4.69	5	2	4	0.654

Dari hasil analisis deskriptif pada table diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Dari tabel diatas dapat dilihat perolehan skor dari masing-masing indikator dimana skor tersebut diperoleh dari 125 responden. Dilihat dari table diatas dapat diketahui 3 indikator terbaik yaitu(P39) kepuasan ketika beribadah 4.688, (P1) memiliki rasa yang menyenangkan untuk beribadah 4.384, rasa (P2) aman ketika sedang melakukan ibadah 4.288.
2. Sehingga dari rata-rata diatas dapat dilihat indikator yang di anggap paling penting yaitu (P39) merasakan kepuasan ketika beribadah dimasjid dengan skor 4.688
3. Dari tabel diatas dapat diketahui juga 5 skor terendah dari indikator yang ada yaitu (P25) papan pengumuman ditempat yang strategis 3.416, (P15) tampak depan atau fasad menarik untuk anak muda 3.440, (P14) fasilitas keamanan

masjid sudah memadai 3.464, (P12) nilai islami dalam setiap lekuk desain interior 3.528, (P13) bangunan masjid aman untuk anak-anak 552.

4.4.2 Uji Analisis Faktor

1. Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling dan Bartlett's Test
 - a. Output SPSS

Tabel 4.2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2213.857
	Df	703
	Sig.	.000

- b. Interpretasi KMO

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,806. Dengan demikian

persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5.

Sehingga, jumlah data dikatakan telah cukup untuk difaktorkan.

c. Interpretasi Uji Barlett

Uji Barlett

- Hipotesis

$H_0 : \rho = 1$ (Analisis Multivariat tidak layak digunakan terutama metode analisis komponen utama dan analisis faktor)

$H_1 : \rho \neq 1$ (Analisis Multivariat layak digunakan terutama metode analisis komponene utama dan danalisis faktor)

- Taraf signifikansi (α)

$\alpha = 0,05$

- Daerah Kritis

Tolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$

- Statistika Uji

$p\text{-value} = 0,000$

- Keputusan

Tolak H_0 karena $p\text{-value} (0,000) < \alpha (0,05)$

- Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa analisis multivariat layak digunakan terutama metode analisis komponene utama dan analisis faktor untuk jumlah data yang didapat. Dengan kata lain, Barlett's Test menyatakan bahwa data memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan analisis faktor.

2. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

a. Output SPSS

Tabel output dari anti image correlation disajikan di Lampiran 5

Anti-image Correlation	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
P1	.844 ^a	-.463	-.180	.015	-.257	-.101	-.111	.138	-.127	-.123	.185	.014	-.091	.067	-.033	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001
P2	-.463	.793 ^a	.082	-.153	.078	.138	-.158	-.184	.031	.053	-.176	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P3	-.180	.082	.870 ^a	-.193	-.001	-.291	-.191	-.044	.044	.018	-.180	.063	.013	-.02	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P4	.015	-.153	-.193	.878 ^a	-.235	-.278	.021	.077	.089	-.091	.137	-.016	-.234	.13	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P5	-.257	.078	-.001	-.235	.866 ^a	-.024	-.314	-.029	.019	.190	-.000	.051	-.053	.18	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P6	-.101	.138	-.291	-.278	-.024	.855 ^a	-.046	-.120	-.327	-.038	-.028	-.094	.180	-.21	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P7	-.111	-.150	-.191	.021	-.314	-.046	.848 ^a	-.155	.180	-.345	.088	-.126	.042	-.26	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P8	.138	-.184	-.044	.077	-.029	-.120	-.155	.832 ^a	-.233	.176	.000	-.011	.187	.07	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P9	-.127	.031	.044	.180	.019	-.327	.190	-.233	.841 ^a	-.174	.040	-.057	.188	.04	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P10	-.123	.053	-.018	-.091	.190	-.038	-.245	.176	-.174	.848 ^a	-.294	-.113	-.094	.13	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P11	.185	-.176	.180	.137	-.000	-.026	.086	.000	.040	-.294	.791 ^a	-.204	.083	-.14	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P12	.014	-.033	.083	.016	.051	-.094	-.126	-.011	-.057	-.113	-.204	.838 ^a	-.339	.06	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P13	-.001	.071	.013	-.234	-.053	.180	.042	.107	.180	-.094	.083	-.339	.786 ^a	-.40	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P14	.085	.016	-.022	.130	.188	-.213	-.289	.074	.047	.134	-.145	.094	-.401	.848	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P15	.058	-.020	-.001	.101	-.153	.103	-.051	.078	.012	-.163	.181	-.194	.037	-.37	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P16	-.002	.036	-.004	-.224	-.124	.097	.317	-.138	-.002	.019	.004	-.141	.190	-.30	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P17	.144	-.288	.034	.008	-.112	-.043	.034	-.050	.216	.107	-.158	.089	-.113	-.02	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P18	-.041	.063	.085	-.180	.014	.189	-.171	-.044	-.169	.122	-.132	.264	.114	-.07	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P19	-.138	.093	-.115	.045	.088	.146	-.070	-.140	.025	-.168	.117	-.062	.087	.03	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P20	.132	-.022	-.027	.048	-.213	-.057	-.001	-.022	.000	.098	-.094	-.065	-.127	.16	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P21	.147	.019	-.229	-.053	-.017	.105	.187	-.069	-.191	-.037	.039	.040	-.042	-.02	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P22	-.317	.151	.058	.080	.012	.179	-.034	-.014	.080	.076	.037	-.220	.075	-.05	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P23	.121	-.234	.134	-.030	-.248	-.238	.155	.007	.014	-.142	.037	-.239	.078	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P24	.032	.022	-.168	-.099	.099	.006	.048	.105	-.210	.226	-.198	.100	-.062	.03	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P25	.001	.027	.008	-.007	.187	-.217	.148	-.054	.050	-.108	.123	.079	.008	-.11	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P26	.059	-.028	.088	-.063	-.014	-.055	.021	.037	-.162	.123	-.047	-.159	-.041	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P27	.083	.168	.045	-.080	.088	-.111	.039	-.194	.189	-.029	-.071	.155	-.108	.21	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P28	.048	-.074	.114	.008	-.083	-.192	.037	.132	.053	.059	-.029	-.233	.000	.08	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P29	-.198	.001	.092	-.079	.001	.064	.042	-.120	-.189	-.016	-.188	-.040	.057	-.20	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033
P30	-.135	.024	-.087	.088	.194	-.014	-.088	.004	.072	-.038	.237	-.014	-.083	.15	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033	.071	.01	-.033

b. Interpretasi

Nilai MSA pada tabel di atas ditunjukkan pada baris Anti-Image Correlation dengan tanda "a". Misal P1, nilai MSA = 0,844 > 0,5 maka P1 memenuhi syarat MSA, demikian juga MSA P2 = 0,793 > 0,5 maka P2 pun memenuhi syarat MSA. Dari 38 variabel, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,5. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat digunakan untuk analisis faktor.

Nilai MSA masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Table 4.3 nilai MSA masing-masing variabel

Variabel	MSA	Variabel	MSA
P1	0,844	P20	0,792
P2	0,793	P21	0,769
P3	0,870	P22	0,702
P4	0,870	P23	0,828
P5	0,869	P24	0,651
P6	0,855	P25	0,797
P7	0,848	P26	0,825
P8	0,832	P27	0,789
P9	0,841	P28	0,850
P10	0,846	P29	0,727
P11	0,797	P30	0,699
P12	0,836	P31	0,749
P13	0,780	P32	0,863
P14	0,648	P33	0,775
P15	0,842	P34	0,848
P16	0,805	P35	0,850
P17	0,710	P36	0,836
P18	0,703	P37	0,742
P19	0,811	P38	0,719

Dari hasil analisis, didapat pembagian variabel-variabel ke dalam faktor-faktor sebagai berikut.

Variabel P9, P11, P12, P19, P27, P36, P37, dan P38 tidak peneliti masukkan pada faktor manapun karena tidak terdapat korelasi yang cukup tinggi terhadap faktor manapun, yang mana dalam hal ini nilai korelasi yang cukup signifikan adalah $\geq 0,5$.

Dengan demikian, dengan memperhitungkan variabel-variabel yang terdapat pada setiap faktor, peneliti dapat mengidentifikasi setiap faktor yang diperoleh

dengan memberi nama terhadap setiap faktor tersebut. Penamaan faktor disesuaikan dengan variabel yang terkandung di dalamnya.

Tabel 4.4 hasil analisi faktor

Faktor	Makna faktor	Contoh kata dalam Kansei	Contribution Ratio (%)	Cronbach's Alpha
1	Desain bangunan, kebersihan/kesucian dan keamanan privacy di masjid	(P1) Saya merasa masjid memiliki suasana yang menyenangkan untuk beribadah, (P2) Saya merasa aman ketika sedang melakukan ibadah di masjid, (P3) Saya merasa kesucian masjid terjaga, (P4) Saya merasa desain bangunan masjid memiliki unsur keindahan, (P5) Saya merasakan suasana yang nyaman ketika melakukan ibadah di masjid, (P6) Desain interior masjid ditata dengan baik sehingga terlihat menyejukkan hati, (P7) Saya merasakan ketenangan saat saya beribadah di dalam masjid, (P10) Saya merasa privacy saya terjaga dari lawan jenis saat beribadah.	11,989	0,871
2	Suasana masjid	(P31) Saya merasa tenang jika berada di dalam masjid, (P32) Saya merasakan kedamaian ketika berada di dalam masjid, (P33) Masjid memiliki banyak	9,950	0,850

		pencahayaan, (P34) Saya merasakan suasana yang sejuk saat beribadah di masjid, (P35) Saya merasakan kehusyukan ketika beribadah di dalam masjid.		
3	Keamanan masjid	(P13) Saya merasa bangunan masjid aman untuk anak-anak, (P14) Saya merasa fasilitas keamanan yang ada dalam masjid sudah memadai, (P15) Saya merasa fasad (tampak depan) bangunan masjid menarik bagi anak muda.	6,746	0,705
4	Desain interior masjid	(P28) Saya merasa desain interior masjid sudah sesuai dengan selera para jamaah, (P29) Saya merasa ruangan yang ada di dalam masjid luas dan mampu menampung banyak pengguna, (P30) Saya merasa senang dengan hiasan dinding yang ada untuk memperindah masjid.	6,415	0,635
5	Kesan islami di masjid	(P23) Masjid memiliki sentuhan khas yang islami dalam penyelesaian pembangunan, (P26) Masjid dibangun memiliki kesan ceria.	6,399	0,608
6	Kebersihan masjid	(P24) Saya merasa kebersihan di dalam maupun luar masjid terjaga.	5,629	-
7	Fungsional masjid	(P21) Ruangan masjid	5,413	0,718

		telah didesain sehingga nyaman bagi jamaah untuk berorganisasi (contoh, rapat),(P22) Saya merasa bangunan masjid didesain praktis dan fungsional.		
8	Kualitas fasilitas masjid	(P8) Saya merasa pencahayaan yang ada dalam masjid dan sekitarnya sudah baik, (P17) Saya merasa sound system yang ada didalam masjid memiliki suara yang jernih, (P18) Saya merasa desain layout masjid sudah sesuai untuk melakukan pengajian.	5,395	0,591
9	Tata letak fasilitas masjid	(P20) Saya merasa masjid memiliki ruang informal yang berguna untuk silaturahmi, (P25) Saya merasa lokasi papan pengumuman yang ada dimasjid berada di tempat yang strategis.	4,343	0,542
10	Bangunan masjid yang kekinian	(P16) Masjid dibangun dengan gaya yang modern.	3,794	-

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Table 4.5 uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.401	.029		14.038	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	-.023	.029	-.071	-.785	.434
REGR factor score 2 for analysis 1	-.009	.029	-.027	-.303	.762
REGR factor score 3 for analysis 1	-.034	.029	-.108	-1.192	.236
REGR factor score 4 for analysis 1	-.045	.029	-.142	-1.562	.121
REGR factor score 5 for analysis 1	-.018	.029	-.058	-.637	.525
REGR factor score 6 for analysis 1	.002	.029	.007	.074	.941
REGR factor score 7 for analysis 1	-.017	.029	-.055	-.608	.544
REGR factor score 9 for analysis 1	.007	.029	.023	.253	.801

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Dengan melihat nilai sig. jika dibandingkan dengan alpha (0,05) maka didapatkan bahwa untuk seluruh variabel bebas pada model memiliki nilai sig. lebih besar dari alpha hal itu menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas variance dari residual dalam model. Sehingga disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi ini terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi dengan Uji Run

Table 4.6 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.01828
Cases < Test Value	62
Cases >= Test Value	63
Total Cases	125
Number of Runs	61
Z	-.448
Asymp. Sig. (2-tailed)	.654

a. Median

Dengan melihat nilai sig. 2-tailed jika dibandingkan dengan alpha (0,05) maka didapatkan bahwa nilai sig. 2-tailed lebih besar dari alpha hal tersebut berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model dan dapat disimpulkan asumsi autokorelasi terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas dengan Melihat nilai Tolerance dan VIF

Tabel 4.7 nilai Tolerance dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.088	0.047		86.347	0.000	1.000	1.000
REGR factor score 1 for analysis 1	0.225	0.048	0.341	4.729	0.000	1.000	1.000
REGR factor score 2 for analysis 1	0.156	0.048	0.237	3.287	0.001	1.000	1.000
REGR factor score 3 for analysis 1	0.139	0.048	0.211	2.933	0.004	1.000	1.000
REGR factor score 4 for analysis 1	0.203	0.048	0.308	4.276	0.000	1.000	1.000
REGR factor score 5 for analysis 1	0.071	0.048	0.107	1.488	0.140	1.000	1.000
REGR factor score 6 for analysis 1	0.007	0.048	0.011	0.148	0.882	1.000	1.000
REGR factor score 7 for analysis 1	0.149	0.048	0.226	3.139	0.002	1.000	1.000
REGR factor score 9 for analysis 1	0.103	0.048	0.156	2.169	0.032	1.000	1.000

Dengan melihat nilai nilai tolerance dan VIF, maka didapatkan bahwa untuk seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model. Sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel dependen dalam analisis regresi ini adalah pernyataan ke-39 (P39), sedangkan variabel independennya adalah seluruh faktor kecuali faktor 6 dan 10 karena kedua faktor tersebut tidak memiliki nilai Cronbach's Alpha.

1. Uji serentak

Uji serentak menggunakan pendekatan ANOVA, yakni dengan uji F. Uji serentak dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dan konstanta signifikan dalam model. Dengan kata lain, uji ini berguna untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh telah cukup merepresentasikan data secara signifikan.

Tabel 4.8 Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.905	6	3.484	12.410	.000 ^b
	Residual	33.127	118	.281		
	Total	54.032	124			

a. Dependent Variable: P39

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Suatu model regresi dikatakan signifikan dengan taraf kepercayaan 95% apabila $p\text{-value (Sig.)} < 0,05$. Dari hasil analisis, diperoleh $p\text{-value} = 0,000$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan.

2. Model regresi dan uji parsial

Tabel 4.8 uji parsial dalam regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.088	.047		86.261	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.225	.048	.341	4.725	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.156	.048	.237	3.284	.001
REGR factor score 3 for analysis 1	.139	.048	.211	2.930	.004
REGR factor score 4 for analysis 1	.203	.048	.308	4.271	.000
REGR factor score 7 for analysis 1	.149	.048	.226	3.136	.002
REGR factor score 9 for analysis 1	.103	.048	.156	2.167	.032

a. Dependent Variable: P39

Dari hasil analisis, diperoleh model regresi sebagai berikut.

$$y = 4,100 + 0,225x_1 + 0,156x_2 + 0,139x_3 + 0,203x_4 + 0,071x_5 + 0,149x_7 + 0,045x_8 + 0,103x_9$$

Dari hasil analisis, sudah tidak terdapat variabel yang memiliki p-value (Sig.) lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, seluruh variabel dalam model sudah signifikan dalam model. Dengan

demikian, model regresi yang diperoleh kali ini adalah model regresi yang signifikan.

sehingga, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan adalah faktor 1(desain bangunan, kebersihan/kesucian dan keamanan privacy di masjid), faktor 2(suasana masjid), faktor 3(keamanan masjid),faktor 4(desain interior masjid), faktor 7 (fungsional masjid), dan faktor 9 (tata letak masjid).

Dari output di atas dapat diketahui urutan faktor yang berpengaruh paling besar berdasarkan nilai standardized coefficient beta. Faktor yang memiliki nilai standart coefficient beta paling besar berarti memiliki juga pengaruh yang paling besar. Dalam model regresi ini faktor 1 yaitu (desain bangunan, kesucian, dan keamanan privacy masjid) menjadi faktor yang paling berpengaruh karena memiliki nilai standart coeficient beta paling besar..

Uji parsial menggunakan pendekatan distribusi T, sehingga disebut juga sebagai uji T. Dalam analisis regresi, uji parsial ini digunakan untuk menguji signifikansi tiap-tiap variabel independen dan konstanta. Suatu variabel dikatakan signifikan dalam model jika memiliki p-value (Sig.) $< 0,05$.

Dari hasil analisis, terdapat beberapa variabel yang memiliki p-value (Sig.) sama dengan atau lebih dari 0,05, yaitu $x_5 : 0,138$ dan $x_8 : 0,342$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel-variabel tersebut tidak signifikan dalam model.

Karena terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan dalam model, analisis diulangi kembali dengan tidak mengikutsertakan variabel yang tidak

signifikan satu-persatu, yaitu yang memiliki p-value paling besar, dalam analisis ini adalah x_8 .

3. Uji Determinasi atau R Squared

**Tabel 4.10 Uji R squared
Model Summary]**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.356	.52985

Berdasarkan analisis yang tercantum pada tabel 4.10 diatas diperoleh angka R Square (R^2) sebesar 0,403 atau 40,3%. Sehingga menyatakan kemampuan model dalam merepresentasikan data sebenarnya. Dari hasil analisis, diperoleh R Square sebesar 0,403. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kemampuan model dalam merepresentasikan data sebenarnya adalah sebesar 40,3%. Hal ini menyatakan bahwa faktor desain bangunan, suasana masjid, keamanan masjid desain interior masjid, kesan islami masjid, kualitas fasilitas masjid, dan tataletak masjid mempengaruhi kepuasan terhadap pengguna tempat ibadah berupa masjid Al-Muqtashidin sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,3% adalah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna tempat ibadah tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Karena analisis determinasi bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan beberapa variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode analisis data untuk mengetahui atribut apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna masjid. Sehingga peneliti menggunakan statistika deskriptif, faktor analisis, dan regresi berganda untuk mengetahui bobot dari setiap variabel yang ada sehingga dapat diketahui faktor mana jasanya yang sangat berpengaruh besar pada kepuasan pengguna tempat ibadah tersebut. Langkah pertama peneliti mengidentifikasi indikator apa sajakah yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna tempat ibadah sehingga di temukan 7 indikator yaitu kenyamanan, keselamatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pemeliharaan, dan kemudahan dalam perbaikan.

Setelah peneliti menemukan indikator tersebut peneliti menambahkan indikator kansei atau kata kunci kansei untuk memperkuat indikator yang sudah di tetapkan sebelumnya. Setelah menambahkan kata kunci kansei yaitu psikologis sehingga peneliti mendapat 8 indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan. Setelah mengetahui indikator yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menyusun dalam sebuah kalimat pertanyaan sehingga menjadi 39 pertanyaan dalam kuesioner atau biasa disebut dengan angket. Sehingga peneliti menggunakan skala likerd dengan skor 1-5 untuk menilai kepuasan para pengguna. Setelah memperoleh responden sejumlah 125 responden peneliti mengolah data tersebut dan difaktor analisis kan dengan menggunakan spss sehingga peneliti mendapatkan 8 yang berpengaruh dari 10 faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu :

1. Desain bangunan, kebersihan, keamanan privacy masjid

2. Suasana masjid
3. Keamanan masjid
4. Desain interior masjid
5. Kesan islami masjid
6. Fungsional masjid
7. Kualitas fasilitas masjid
8. Tata letak fasilitas masjid

Setelah mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna tempat ibadah, peneliti melakukan uji analisis selanjutnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Agar peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan regresi dengan melakukan uji F atau uji anova, uji parsial, dan uji determinasi dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan adalah faktor 1 (desain bangunan, kesucian, dan keamanan privacy masjid), faktor 2 (suasana masjid), faktor 3 (keamanan masjid), faktor 4 (desain interior masjid), faktor 7 (fungsional masjid) dan faktor 8 (tata letak masjid). Dan dari hasil output dapat diketahui urutan faktor yang paling berpengaruh besar berdasarkan nilai standardized coefficient beta adalah faktor 1 (desain bangunan, kesucian, dan keamanan privacy masjid) karena memiliki nilai standardized coefficient beta yang paling besar. Setelah diketahui faktor mana yang berpengaruh uji determinasi akan menganalisis seberapa besar model dapat mempresentasikan data yaitu sebesar 40,3% untuk memenuhi kepuasan pengguna tempat ibadah.

Dapat di simpulkan bahwa metode kansei engineering sangat berpengaruh penting untuk penelitian ini karena metode kansein engineering ini behubungan atau terkait langsung dengan indicator-indikator pendukung kepuasan, dan uji lain seperti analisis faktor serta uji regresi memperkuat indicator manakah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna tempat ibadah dalam penelitian ini berupa masjid.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pengguna masjid Al-Muqtashidin dengan metode Kansei Engineering. Setelah dilakukan kajian mengenai masalah tersebut, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, diperoleh 8 faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dari 39 variabel pertanyaan yang ada, peneliti melakukan uji untuk memperoleh data tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden pengguna masjid Al-Muqtashidin di Fakultas ekonomi universitas islam Indonesia. Hasil yang diperoleh, sebagai berikut :

a. Desain bangunan, kebersihan atau kesucian dan keamanan privacy di masjid

Pengguna merasa masjid memiliki suasana yang menyenangkan untuk beribadah, pengguna merasa aman ketika sedang beribadah, pengguna merasa kesucian masjid terjaga, pengguna merasa desain bangunan masjid memiliki unsur keindahan, pengguna merasakan suasana nyaman ketika melakukan ibadah di masjid, desain interior masjid ditata dengan baik sehingga terlihat menyejukkan hati, pengguna merasakan ketenangan saat beribadah di dalam masjid, pengguna merasa privacy pengguna terjaga dengan lawan jenis.

b. Suasana masjid

Pengguna merasa tenang jika berada di dalam masjid, pengguna merasakan kedamaian ketika berada di dalam masjid, Masjid memiliki banyak

pencahayaan, pengguna merasakan suasana yang sejuk saat beribadah di masjid, pengguna merasakan kehusyukan ketika beribadah didalam masjid.

c. Keamanan masjid

Pengguna merasa bangunan masjid aman untuk anak-anak, pengguna merasa fasilitas keamanan yang ada dalam masjid sudah memadai, pengguna merasa fasad (tampak depan) bangunan masjid menarik bagi anak muda.

d. Desain interior masjid

Pengguna merasa desain interior masjid sudah sesuai dengan selera para jamaah, pengguna merasa ruangan yang ada didalam masjid luas dan mampu menampung banyak pengguna masjid, pengguna merasa senang dengan hiasan dinding yang ada untuk memperindah masjid.

e. Kesan islam di masjid

Masjid memiliki sentuhan khas yang islami dalam penyelesaian pembangunan, Masjid dibangun memiliki kesan ceria.

f. Fungsional masjid

Ruangan masjid telah didesain sehingga nyaman bagi jamaah untuk berorganisasi (contoh, rapat), pengguna merasa bangunan masjid didesain praktis dan fungsional.

g. Kualitas fasilitas masjid

Pengguna merasa pencahayaan yang ada dalam masjid dan sekitarnya sudah baik, pengguna merasa sound system yang ada didalam masjid memiliki suara yang jernih, pengguna merasa desain layout masjid sudah sesuai untuk melakukan pengajian.

h. Tata letak fasilitas masjid

Pengguna merasa masjid memiliki ruang informal yang berguna untuk silaturahmi, pengguna merasa lokasi papan pengumuman yang ada di masjid berada di tempat yang strategis.

4.2. Keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana penelitian ini hanya menggunakan 5 skala likert. Oleh karena itu dapat dikembangkan lebih jauh dengan menggunakan 10 skala likert agar data yang diperoleh lebih beragam dalam penentuan faktor dan nilai kepuasan pengguna masjid Al-Muqtashidin Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mempertimbangkan model lain, agar penelitian dapat bervariasi dan lebih akurat. Untuk itu peneliti menyarankan untuk menambahkan model kano dalam penelitian selanjutnya dan menggunakan 10 skala likert dalam perhitungan variabel pertanyaan kuesioner.

Implikasi bagi praktisi, mempersiapkan lebih dini tentang desain produk suatu bangunan. Hal ini dikarenakan saat ini masyarakat sangat mempertimbangkan kesucian dan suasana tempat ibadah yang membuatnya merasa nyaman untuk beribadah dan melakukan aktivitas lainnya yang berkaitan dengan keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhote, Keki R.1996.Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty.American Management Association.Hal 56
- Padmatyo Sri dan Eko, (2003). *Pengaruh desain produk dan promosi volume penjualan pada industri batik*, diperoleh pada 3 januari 2016 di : [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=389200&val=8569&title=PENGARUH%20DESAIN%20PRODUK%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20VOLUME%20PENJUALAN%20PADA%20INDUSTRI%20BATIK%20%20\(S%20tudi%20Pada%20Industri%20Batik%20di%20Kabupaten%20Sragen%20\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=389200&val=8569&title=PENGARUH%20DESAIN%20PRODUK%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20VOLUME%20PENJUALAN%20PADA%20INDUSTRI%20BATIK%20%20(S%20tudi%20Pada%20Industri%20Batik%20di%20Kabupaten%20Sragen%20))
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J.1997.*Marketing Management*.6th edition.McGraw-Hill Companies.
- Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J.1997. *Marketing Management*. 6 edition. McGraw-hill Companies.
- Jay Heizer, Barry Render (2009), *Operation Management*, Buku 1. Edisi kesembilan, Jakarta: Salemba Empat
- J. Stevenson William dan Sum Chee Choung (2014), *Manajemen Operasi Prespektif Asia (terj)*, Buku 1, Edisi Sembilan, Jakarta: Jagakarsa
- Mahmud dan eko agus alfianto, (2014). *Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen.*, diperoleh pada 7 desember 2015 di :<http://jurnal.yudharta.ac.id/wp-content/uploads/2014/09/PENGARUH-DESAIN-PRODUK-DAN-LAYANAN-PURNA-JUAL-TERHADAP-KEPUASAN-KONSUMEN-MEMBELI-SEPEDA-MOTOR-YAMAHA-MEREK-NEW-V-IXION.pdf>
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Yakarta, 2002, hal.38
- Kotler, Philip, (1994), *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control* (8 th ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip Dan A.B. Susanto (2000), *Analisi, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- 126 Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane
- Kotler, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc
- Llinares Carmen dan Alvaro. F (2010), *Kano's Model In Kansei Engineering To Evaluate Subjective Real Estate Consumer Preferences*, Building Management
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K.2005.Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks.Hal 102
- Parasuraman.Valarie.A.Z and Berry.1990.Delivering Quality.Service McMilan.Hal 15
- Rangkuti,Freddy.2002.Measuring Customer Satisfaction.Gramedia Pustaka Utama. Hal 23
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar.2004.Consumer Behavior edition 8. Pearson Prentice Hall.Hal 14
- Schutte, dan Eklund. 2003. Designing feelings into products – Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development Thesis Linkopings University. Linkoping
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003.*Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.85

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menganalisis desain bangunan Masjid Al Muqtashidin. Tidak ada jawaban salah dalam menjawab kuesioner ini; karenanya, jawaban yang jujur dari Saudara sangat kami harapkan. Analisis terhadap jawaban akan dilakukan secara terintegratif (bukan per individual kuesioner), dan kami menjamin kerahasiaan jawaban yang Saudara berikan.

A. Identitas Responden

Responden diminta untuk memberi jawaban/ anggapan terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini, dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban berikut :

Berapa usia anda ?

☐ ≤ 20 ☐ 21-30

Apakah jenis kelamin anda ?

☐ Laki-laki ☐ perempuan

B. Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban berikut sesuai dengan alternatif jawaban berikut:

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

STS = Sangat tidak setuju

N = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa masjid memiliki suasana yang menyenangkan untuk beribadah					
2	Saya merasa aman ketika sedang melakukan ibadah di masjid					
3	Saya merasa kesucian masjid terjaga					
4	Saya merasa desain bangunan masjid memiliki unsur keindahan					
5	Saya merasakan suasana yang nyaman ketika melakukan ibadah di masjid					
6.	Desain interior masjid ditata dengan baik sehingga terlihat menyejukkan hati					
7.	Saya merasakan ketenangan saat saya beribadah di dalam masjid					
8.	Saya merasa pencahayaan yang ada dalam masjid dan sekitarnya sudah baik					
9.	Bagunan masjid memiliki tata letak yang teratur					
10.	Saya merasa privacy saya terjaga dari lawan jenis saat beribadah					
11.	Masjid memiliki struktur bangunan yang kokoh					

12.	Saya merasa masjid memiliki nilai islami dalam setiap lekuk desain interior					
13.	Saya merasa bangunan masjid aman untuk anak-anak					
14.	Saya merasa fasilitas keamanan yang ada dalam masjid sudah memadai					
15.	Saya merasa fasad (tampakdepan) bangunan masjid menarik bagi anak muda					
16.	Masjid dibangun dengan gaya yang modern					
17.	Saya merasa sound system yang ada didalam masjid memiliki suara yang jernih					
18.	Saya merasa desain layout masjid sudah sesuai untuk melakukan pengajian					
19	Masjid memiliki tempat wudhu yang bersih					
20	Saya merasa masjid memiliki ruang informal yang berguna untuk silaturahmi					
21	Ruangan masjid telah didesain sehingga nyaman bagi jamaah untuk berorganisasi (contoh, rapat)					
22	Saya merasa bangunan masjid didesain praktis dan fungsional					
23	Masjid memiliki sentuhan khas yang islami dalam penyelesaian pembangunan					
24	Saya merasa kebersihan didalam maupun luar masjid terjaga					
25	Saya merasa lokasi papan pengumuman yang ada dimasjid berada ditempat yang strategis					
26	Masjid dibangun memiliki kesan ceria					
27	Jendela masjid yang menghadap keluar sudah sesuai untuk kebutuhan sirkulasi udara sehingga segar					

Lanjutan

28	Saya merasa desain interior masjid sudah sesuai dengan selera para jamaah					
29	Saya merasa ruangan yang ada didalam masjid luas dan mampu menampung banyak pengguna					
30	Saya merasa senang dengan hiasan dinding yang ada untuk memperindah masjid					
31	Saya merasa tenang jika berada didalam masjid					
32	Saya merasakan kedamaian ketika berada didalam masjid					
33	Masjid memiliki banyak pencahayaan					
34	Saya merasakan suasana yang sejuk saat beribadah dimasjid					
35	Saya merasakan kehusyukan ketika beribadah didalam masjid					
36	Saya merasa fasilitas yang di sediakan untuk jamaah masjid sudah cukup (contoh, mukena)					
37	Saya merasa keimanan saya bertambah ketika saya beribadah dimasjid					
38	Shaf sudah ditata dengan rapih sehingga memudahkan jamaah untuk beribadah					
39	Secara keseluruhan saya merasakan kepuasan ketika beribadah dimasjid Al-Muqtashidin					

Lampiran 2

Data Pengolahan Kuesioner

Pernyataan	Mean	Max	Min	Median	S.D
------------	------	-----	-----	--------	-----

P1	4.39	5	1	5	0.737
P2	4.29	5	1	4	0.749
P3	4.05	5	1	4	0.830
P4	3.78	5	2	4	0.840
P5	4.24	5	2	4	0.691
P6	3.68	5	2	4	0.884
P7	4.18	5	2	4	0.776
P8	4.08	5	1	4	0.742
P9	3.70	5	1	4	0.832
P10	3.72	5	1	4	0.923
P11	3.91	5	2	4	0.768
P12	3.52	5	1	4	0.884
P13	3.55	5	1	4	0.944
P14	3.46	5	1	4	0.806
P15	3.44	5	1	3	0.785
P16	3.72	5	2	4	0.722
P17	3.77	5	2	4	0.711
P18	3.78	5	2	4	0.781
P19	4.04	5	1	4	0.750
P20	3.65	5	2	4	0.764
P21	3.70	5	2	4	0.772
P22	3.76	5	2	4	0.664
P23	3.62	5	2	4	0.738
P24	3.74	5	1	4	0.738
P25	3.42	5	2	3	0.773
P26	3.54	5	2	4	0.766
P27	3.84	5	2	4	0.744
P28	3.63	5	1	4	0.747
P29	3.69	5	1	4	0.878
P30	3.61	5	2	4	0.739
P31	4.12	5	3	4	0.667
P32	4.08	5	2	4	0.679
P33	3.86	5	1	4	0.740
P34	4.05	5	2	4	0.693
P35	3.98	5	1	4	0.798
P36	3.78	5	1	4	0.840
P37	3.92	5	2	4	0.700
P38	3.97		1	4	0.733
P39	4.09	5	2	4	0.654

Lampiran 3

Total variance Explained

Total Variance Explained

Comp	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
------	---------------------	-------------------------------------

onent	Total	% of Varianc e	Cumulativ e %	Total	% of Varianc e	Cumulative %
1	10.169	26.760	26.760	10.169	26.760	26.760
2	2.398	6.310	33.070	2.398	6.310	33.070
3	2.281	6.001	39.071	2.281	6.001	39.071
4	1.958	5.154	44.225	1.958	5.154	44.225
5	1.821	4.793	49.018	1.821	4.793	49.018
6	1.631	4.293	53.311	1.631	4.293	53.311
7	1.397	3.675	56.987	1.397	3.675	56.987
8	1.281	3.371	60.358	1.281	3.371	60.358
9	1.099	2.893	63.251	1.099	2.893	63.251
10	1.072	2.821	66.072	1.072	2.821	66.072
11	.983	2.587	68.659			
12	.901	2.372	71.031			
13	.876	2.304	73.335			
14	.847	2.229	75.565			
15	.747	1.966	77.531			
16	.725	1.908	79.439			
17	.670	1.764	81.203			
18	.660	1.738	82.941			
19	.582	1.530	84.471			
20	.575	1.513	85.984			
21	.532	1.401	87.385			
22	.475	1.251	88.636			
23	.457	1.203	89.839			
24	.421	1.107	90.946			
25	.391	1.029	91.975			
26	.355	.935	92.910			
27	.343	.902	93.812			
28	.331	.872	94.684			
29	.321	.846	95.530			
30	.263	.693	96.223			
31	.236	.622	96.845			
32	.214	.564	97.410			
33	.206	.542	97.952			
34	.205	.539	98.490			
35	.178	.469	98.959			
36	.153	.403	99.362			
37	.131	.344	99.706			
38	.112	.294	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4

Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.169	26.760	26.760	10.169	26.760	26.760	4.556	11.989	11.989
2	2.398	6.310	33.070	2.398	6.310	33.070	3.781	9.950	21.939
3	2.281	6.001	39.071	2.281	6.001	39.071	2.563	6.746	28.685
4	1.958	5.154	44.225	1.958	5.154	44.225	2.438	6.415	35.100
5	1.821	4.793	49.018	1.821	4.793	49.018	2.432	6.399	41.499
6	1.631	4.293	53.311	1.631	4.293	53.311	2.139	5.629	47.127
7	1.397	3.675	56.987	1.397	3.675	56.987	2.057	5.413	52.540
8	1.281	3.371	60.358	1.281	3.371	60.358	2.050	5.395	57.935
9	1.099	2.893	63.251	1.099	2.893	63.251	1.650	4.343	62.278
10	1.072	2.821	66.072	1.072	2.821	66.072	1.442	3.794	66.072
11	.983	2.587	68.659						
12	.901	2.372	71.031						
13	.876	2.304	73.335						
14	.847	2.229	75.565						
15	.747	1.966	77.531						
16	.725	1.908	79.439						
17	.670	1.764	81.203						
18	.660	1.738	82.941						
19	.582	1.530	84.471						
20	.575	1.513	85.984						
21	.532	1.401	87.385						
22	.475	1.251	88.636						
23	.457	1.203	89.839						
24	.421	1.107	90.946						
25	.391	1.029	91.975						
26	.355	.935	92.910						
27	.343	.902	93.812						
28	.331	.872	94.684						
29	.321	.846	95.530						
30	.263	.693	96.223						
31	.236	.622	96.845						
32	.214	.564	97.410						
33	.206	.542	97.952						
34	.205	.539	98.490						

Lanjutan

35	.178	.469	98.959						
36	.153	.403	99.362						
37	.131	.344	99.706						
38	.112	.294	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									



Lampiran 5

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Anti-image Covariance	P1	.300	-.158	-.064	.005	-.082	-.028	-.033	.055	-.044	-.042	.040	.004	-.022	.032	.020	-.036	.052	-.017	-.052
	P2	-.158	.391	.031	-.060	.026	.044	-.052	-.084	.013	.021	-.075	-.012	.030	.006	-.008	.016	-.118	.029	.041
	P3	-.064	.031	.373	-.074	.000	-.090	-.064	-.020	.017	-.007	-.067	.022	.005	-.008	.000	-.041	.014	.002	-.049
	P4	.005	-.060	-.074	.396	-.086	-.088	.007	.035	.076	-.036	.059	-.006	-.098	.051	.041	-.100	.004	-.084	.020
	P5	-.082	.026	.000	-.086	.336	-.007	-.101	-.012	.007	.069	-.032	.017	-.021	.067	-.057	-.051	-.043	.006	.025
	P6	-.028	.044	-.090	-.088	-.007	.256	-.013	-.044	-.105	-.012	-.009	-.027	.061	-.067	.034	.035	-.014	.071	.052
	P7	-.033	-.052	-.064	.007	-.101	-.013	.304	-.062	.037	-.085	.036	-.039	.016	-.092	-.018	.124	.012	-.070	-.027
	P8	.055	-.084	-.020	.035	-.012	-.044	-.062	.529	-.108	.081	.000	-.004	.052	.033	.037	-.071	-.027	-.024	.071
	P9	-.044	.013	.017	.076	.007	-.105	.037	-.108	.407	-.070	.018	-.020	-.080	.018	.005	-.028	-.091	-.080	.011
	P10	-.042	.021	-.007	-.036	.069	-.012	-.085	.081	-.070	.396	-.127	-.040	-.040	.052	-.066	.009	.044	.057	-.074
	P11	.040	-.075	-.067	.059	-.032	-.009	.036	.000	.018	-.127	.468	-.079	.038	-.061	.071	.031	-.070	-.067	.056
	P12	.004	-.012	.022	-.006	.017	-.027	-.039	-.004	-.020	-.040	-.079	.317	-.127	.033	-.071	-.056	.033	.111	-.036
	P13	-.022	.030	.005	-.098	-.021	.061	.016	.052	-.080	-.040	.038	-.127	.445	-.165	.016	.090	-.050	.057	.041
	P14	.032	.006	-.008	.051	.067	-.067	-.092	.033	.018	.052	-.061	.033	-.165	.382	-.149	-.134	-.009	-.036	.013
	P15	.020	-.008	.000	.041	-.057	.034	-.018	.037	.005	-.066	.071	-.071	.016	-.149	.422	-.046	-.048	-.053	-.015
	P16	-.036	.016	-.041	-.100	-.051	.035	.124	-.071	-.028	.009	.031	-.056	.090	-.134	-.046	.501	-.025	-.029	.011
	P17	.052	-.118	.014	.004	-.043	-.014	.012	-.027	-.091	.044	-.070	.033	-.050	-.009	-.048	-.025	.432	-.088	-.104
	P18	-.017	.029	.002	-.084	.006	.071	-.070	-.024	-.080	.057	-.067	.111	.057	-.036	-.053	-.029	-.088	.552	.012
	P19	-.052	.041	-.049	.020	.025	.052	-.027	-.071	.011	-.074	.056	-.036	.041	.013	-.015	.011	-.104	.012	.494
	P20	.049	-.009	-.011	.020	-.084	-.020	-.030	-.011	.026	.016	-.044	-.025	-.057	.068	.047	-.067	-.037	.048	-.087

	P21	.053	.008	-.092	-.022	-.007	.035	.039	-.033	-.080	-.015	-.018	.015	-.018	-.009	-.040	.029	.086	-.023	-.050
	P22	-.103	.056	.020	.030	.004	.054	-.011	-.006	.038	.028	.015	-.073	.030	-.019	.043	-.022	-.079	-.055	.016
	P23	.044	-.096	.054	-.012	-.092	-.079	.057	.004	.006	.059	.017	-.089	.034	.004	.011	.008	.090	.050	-.024
	P24	.012	.009	-.068	-.042	.039	.002	.017	.051	-.090	.096	-.091	.038	-.028	.013	.035	.028	.028	.062	-.141
	P25	.000	.013	.003	-.031	.046	-.082	.061	-.029	.024	.051	-.063	.033	.004	-.051	.034	.089	.010	-.072	-.011
	P26	.024	-.013	.036	-.030	-.006	-.021	.008	.020	-.077	.058	-.024	-.067	-.020	.009	.001	-.031	.076	.038	-.020
	P27	.001	.077	.030	-.038	.037	-.042	.016	-.105	.052	.014	-.036	.065	-.054	.098	.099	-.006	-.045	.024	-.025
	P28	.018	-.033	.049	.003	-.001	-.069	.014	.068	.024	.026	-.014	-.092	#####	.036	.036	-.053	-.011	-.073	.047
	P29	-.074	.026	.039	-.034	.036	.022	.016	-.060	.074	.007	-.050	-.015	.026	-.089	.062	.050	-.001	.064	.029
	P30	-.055	.011	-.044	.041	.084	-.005	-.003	.002	.034	.018	.121	-.006	-.041	.070	.089	.007	-.129	.042	.140
	P31	.045	-.080	.024	.001	.013	-.041	-.037	.008	-.048	.009	-.016	.068	-.079	.074	.009	-.006	.074	.015	-.018
	P32	.022	.024	.029	-.015	-.020	-.013	-.028	.053	-.013	.001	.050	-.016	.030	-.037	.004	-.043	-.033	.004	-.005
	P33	.012	-.017	.049	-.002	.006	-.065	-.042	-.040	-.028	.043	-.124	.063	-.026	.074	.045	-.003	.080	.068	-.026
	P34	-.056	.015	-.041	.043	-.012	.015	.054	.007	.050	.001	-.003	-.050	.025	.006	.030	-.042	-.017	.019	-.025
	P35	.025	-.050	-.004	.030	-.046	.022	.014	-.011	.040	.095	.031	-.012	.001	-.068	.065	.011	.029	.051	.000
	P36	.020	-.012	-.074	-.004	.012	.055	.021	-.049	-.082	.001	.066	.009	-.016	-.036	.030	.007	-.035	.036	.026
	P37	-.047	.117	.066	-.035	.033	-.028	-.073	-.011	.008	.047	-.095	.046	.032	.053	.062	-.015	-.129	.083	.009
	P38	-.009	-.044	.013	-.014	.003	.002	-.036	.060	-.056	.015	-.003	-.022	.033	-.032	.038	.058	.116	.046	.038
Anti-image Correlation	P1	.844 ^a	-.463	-.190	.015	-.257	-.101	-.111	.138	-.127	.123	.105	.014	-.061	.095	.056	-.092	.144	-.041	-.136
	P2	-.463	.793 ^a	.082	-.153	.070	.138	-.150	-.184	.031	.053	-.176	-.033	.071	.016	.020	.036	-.288	.063	.093
	P3	-.190	.082	.870 ^a	-.193	-.001	-.291	-.191	-.044	.044	.018	-.160	.063	.013	-.022	.001	-.094	.034	.005	-.115
	P4	.015	-.153	-.193	.870 ^a	-.235	-.278	.021	.077	.189	.091	.137	-.016	-.234	.130	.101	-.224	.008	.180	.045
	P5	-.257	.070	-.001	-.235	.869 ^a	-.024	-.314	-.029	.019	.190	-.080	.051	-.053	.188	.153	-.124	-.112	.014	.060

P6	- .101	.138	-.291	-.278	-.024	.855 ^a	-.046	-.120	-.327	- .038	-.026	-.094	.180	-.213	.103	.097	-.043	.189	.146
P7	- .111	-.150	-.191	.021	-.314	-.046	.848 ^a	-.155	.106	- .245	.096	-.126	.042	-.269	- .051	.317	.034	- .171	- .070
P8	.138	-.184	-.044	.077	-.029	-.120	-.155	.832 ^a	-.233	.176	.000	-.011	.107	.074	.078	-.138	-.056	- .044	- .140
P9	- .127	.031	.044	.189	.019	-.327	.106	-.233	.841 ^a	- .174	.040	-.057	-.188	.047	.012	-.062	-.216	- .169	.025
P10	- .123	.053	-.018	-.091	.190	-.038	-.245	.176	-.174	.846 ^a	-.294	-.113	-.094	.134	- .163	.019	.107	.122	- .168
P11	.105	-.176	-.160	.137	-.080	-.026	.096	.000	.040	- .294	.797 ^a	-.204	.083	-.145	.161	.064	-.156	- .132	.117
P12	.014	-.033	.063	-.016	.051	-.094	-.126	-.011	-.057	- .113	-.204	.836 ^a	-.338	.094	- .194	-.141	.089	.264	- .092
P13	- .061	.071	.013	-.234	-.053	.180	.042	.107	-.188	- .094	.083	-.338	.780 ^a	-.401	.037	.190	-.113	.114	.087
P14	.095	.016	-.022	.130	.188	-.213	-.269	.074	.047	.134	-.145	.094	-.401	.648 ^a	- .370	-.307	-.022	- .079	.030
P15	.056	-.020	-.001	.101	-.153	.103	-.051	.078	.012	- .163	.161	-.194	.037	-.370	.842 ^a	-.101	-.112	- .109	- .033
P16	- .092	.036	-.094	-.224	-.124	.097	.317	-.138	-.062	.019	.064	-.141	.190	-.307	- .101	.805 ^a	-.053	- .055	.021
P17	.144	-.288	.034	.008	-.112	-.043	.034	-.056	-.216	.107	-.156	.089	-.113	-.022	- .112	-.053	.710 ^a	- .180	-.226
P18	- .041	.063	.005	-.180	.014	.189	-.171	-.044	-.169	.122	-.132	.264	.114	-.079	- .109	-.055	-.180	.703 ^a	.023
P19	- .136	.093	-.115	.045	.060	.146	-.070	-.140	.025	- .168	.117	-.092	.087	.030	- .033	.021	-.226	.023	.811 ^a
P20	.132	-.022	-.027	.048	-.213	-.057	-.081	-.022	.060	.039	-.094	-.065	-.127	.163	.107	-.140	-.082	.096	- .182
P21	.147	.019	-.228	-.053	-.017	.105	.107	-.069	-.191	- .037	-.039	.040	-.042	-.023	- .094	.063	.200	- .047	- .109
P22	- .317	.151	.056	.080	.012	.179	-.034	-.014	.100	.076	.037	-.220	.075	-.053	.111	-.053	-.202	- .125	.038
P23	.121	-.234	.134	-.030	-.240	-.238	.155	.007	.014	- .142	.037	-.239	.078	.010	- .026	.016	.208	- .102	- .052
P24	.032	.022	-.166	-.099	.099	.006	.046	.105	-.210	.226	-.198	.100	-.062	.031	- .080	.059	.064	.123	- .298
P25	.001	.027	.006	-.067	.107	-.217	.148	-.054	.050	- .108	.123	.079	.008	-.111	- .070	.168	.021	- .130	- .022
P26	.059	-.028	.080	-.063	-.014	-.055	.021	.037	-.162	.123	-.047	-.159	-.041	.019	.002	-.058	.155	- .068	- .039
P27	.003	.166	.065	-.080	.086	-.111	.039	-.194	.109	- .029	-.071	.155	-.108	.213	- .204	-.011	-.092	.043	- .049
P28	.048	-.074	.114	.006	-.003	-.192	.037	.132	.053	.059	-.029	-.233	.000	.082	- .079	-.105	-.024	- .139	.095

P29	-	.061	.092	-.079	.091	.064	.042	-.120	.169	-	-.106	-.040	.057	-.208	.139	.102	-.003	-	.060
	.196									.016								.124	
P30	-	.024	-.097	.088	.194	-.014	-.008	.004	.072	-	.237	-.014	-.083	.152	-	.012	-.263	-	.268
	.135									.038					.184			.077	
P31	.138	-.215	.066	.004	.037	-.135	-.111	.019	-.125	-	-.038	.201	-.199	.199	-	-.015	.189	-	
										.023					.024			.033	.043
P32	.074	.070	.087	-.043	-.062	-.048	-.094	.133	-.036	.003	.133	-.053	.081	-.108	.011	-.110	-.092	-	
																		.011	.013
P33	.039	-.047	.139	-.004	.019	-.224	-.132	-.096	-.077	.119	-.318	.195	-.067	.211	-	-.006	.214	.161	-
															.122				.066
P34	-	.042	-.115	.120	-.035	.053	.170	.016	.136	.002	-.006	-.153	.065	.016	-	-.103	-.044	-	
	.176														.080			.045	.061
P35	.084	-.144	-.012	.085	-.144	.079	.047	-.028	.113	-	.081	.039	.003	-.199	.179	.027	.079	-	
										.273								.123	.001
P36	.053	-.028	-.178	-.009	.031	.159	.056	-.100	-.190	.003	.142	.023	-.035	-.085	-	.014	-.078	.070	
															.068				.055
P37	-	.288	.165	-.086	.087	-.085	-.204	-.022	.019	.115	-.212	.126	.074	.131	-	-.032	-.301	.171	
	.132														.146				.020
P38	-	-.096	.029	-.030	.007	.004	-.088	.112	-.120	-	-.006	-.052	.067	-.069	.078	.112	.239	.084	
	.022									.032									.072

Lanjutan

		P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38
Anti-image Covariance	P1	.049	.053	-.103	.044	.012	.000	.024	.001	.018	-	-.055	.045	.022	.012	-.056	.025	.020	-.047	-.009
	P2	-.009	.008	.056	-.096	.009	.013	-.013	.077	-.033	.026	.011	-.080	.024	-.017	.015	-.050	-.012	.117	-.044
	P3	-.011	-	.020	.054	-.068	.003	.036	.030	.049	.039	-.044	.024	.029	.049	-.041	-.004	-.074	.066	.013
			.092																	
	P4	.020	-	.030	-.012	-.042	-.031	-.030	-.038	.003	-	.041	.001	-.015	-.002	.043	.030	-.004	-.035	-.014
			.022								.034									
	P5	-.084	-	.004	-.092	.039	.046	-.006	.037	-.001	.036	.084	.013	-.020	.006	-.012	-.046	.012	.033	.003
			.007																	
	P6	-.020	.035	.054	-.079	.002	-.082	-.021	-.042	-.069	.022	-.005	-.041	-.013	-.065	.015	.022	.055	-.028	.002
	P7	-.030	.039	-.011	.057	.017	.061	.008	.016	.014	.016	-.003	-.037	-.028	-.042	.054	.014	.021	-.073	-.036
	P8	-.011	-	-.006	.004	.051	-.029	.020	-.105	.068	-	.002	.008	.053	-.040	.007	-.011	-.049	-.011	.060
			.033								.060									
	P9	.026	-	.038	.006	-.090	.024	-.077	.052	.024	.074	.034	-.048	-.013	-.028	.050	.040	-.082	.008	-.056
			.080																	
	P10	.016	-	.028	-.059	.096	-.051	.058	-.014	.026	-	-.018	-.009	.001	.043	.001	-.095	.001	.047	-.015
			.015								.007									
	P11	-.044	-	.015	.017	-.091	.063	-.024	-.036	-.014	-	.121	-.016	.050	-.124	-.003	.031	.066	-.095	-.003
			.018								.050									
	P12	-.025	.015	-.073	-.089	.038	.033	-.067	.065	-.092	-	-.006	.068	-.016	.063	-.050	.012	.009	.046	-.022
											.015									

P13	-.057	-.018	.030	.034	-.028	.004	-.020	-.054	#####	.026	-.041	-.079	.030	-.026	.025	.001	-.016	.032	.033
P14	.068	-.009	-.019	.004	.013	-.051	.009	.098	.036	-.089	.070	.074	-.037	.074	.006	-.068	-.036	.053	-.032
P15	.047	-.040	.043	-.011	-.035	-.034	.001	-.099	-.036	.062	-.089	-.009	.004	-.045	-.030	.065	-.030	-.062	.038
P16	-.067	.029	-.022	.008	.028	.089	-.031	-.006	-.053	.050	.007	-.006	-.043	-.003	-.042	.011	.007	-.015	.058
P17	-.037	.086	-.079	.090	.028	.010	.076	-.045	-.011	-.001	-.129	.074	-.033	.080	-.017	.029	-.035	-.129	.116
P18	.048	-.023	-.055	-.050	.062	-.072	-.038	.024	-.073	-.064	-.042	-.015	-.004	.068	-.019	-.051	.036	.083	.046
P19	-.087	-.050	.016	-.024	-.141	-.011	-.020	-.025	.047	.029	.140	-.018	-.005	-.026	-.025	.000	.026	.009	.038
P20	.459	-.115	.016	.028	.051	-.175	.037	-.039	-.019	.079	-.055	.048	-.029	.049	-.021	-.044	.059	.095	-.060
P21	-.115	.432	-.195	-.007	.073	.011	.028	.065	-.015	-.047	-.057	.006	.020	.025	-.044	.008	.023	-.081	.035
P22	.016	-.195	.350	-.061	-.123	-.023	.013	-.064	-.008	.082	.072	-.080	-.021	-.082	.118	-.010	-.006	-.018	-.049
P23	.028	-.007	-.061	.436	.011	-.010	-.066	-.087	.053	-.027	-.060	.052	-.024	.035	-.010	.017	-.016	-.039	.087
P24	.051	.073	-.123	.011	.455	-.065	.015	.010	-.014	-.093	.017	.060	.043	.013	-.102	-.097	.042	.086	-.044
P25	-.175	.011	-.023	-.010	-.065	.558	-.111	.064	-.006	.015	.018	.014	.000	.007	.007	-.002	-.060	-.065	.034
P26	.037	.028	.013	-.066	.015	-.111	.553	-.053	.085	-.106	-.078	.005	.065	-.023	.005	-.062	.032	-.064	.038
P27	-.039	.065	-.064	-.087	.010	.064	-.053	.556	-.025	-.066	-.018	.024	.004	.027	-.022	-.109	.018	.050	-.094
P28	-.019	-.015	-.008	.053	-.014	-.006	.085	-.025	.497	-.147	-.064	.047	.035	-.012	-.020	-.023	-.045	-.060	-.006
P29	-.079	-.047	.082	-.027	-.093	.015	-.106	-.066	-.147	.473	-.023	-.068	-.042	-.022	.059	.097	-.134	-.034	.004
P30	-.055	-.057	.072	-.060	.017	.018	-.078	-.018	-.064	.023	.554	-.035	.002	-.063	.009	-.017	.034	.038	-.109
P31	.048	.006	-.080	.052	.060	.014	.005	.024	.047	-.068	-.035	.357	-.133	.090	-.113	-.034	.018	-.027	-.026
P32	-.029	.020	-.021	-.024	.043	.000	.065	.004	.035	-.042	.002	-.133	.303	-.106	-.070	-.050	.040	.009	.011
P33	.049	.025	-.082	.035	.013	.007	-.023	.027	-.012	-.022	-.063	.090	-.106	.326	-.064	-.079	-.084	.043	.081
P34	-.021	-.044	.118	-.010	-.102	.007	.005	-.022	-.020	.059	.009	-.113	-.070	-.064	.334	.000	-.059	-.055	-.052
P35	-.044	.008	-.010	.017	-.097	-.002	-.062	-.109	-.023	.097	-.017	-.034	-.050	-.079	.000	.307	-.105	-.075	.003
P36	.059	.023	-.006	-.016	.042	-.060	.032	.018	-.045	-.134	.034	.018	.040	-.084	-.059	-.105	.463	.018	-.073

Anti-image Correlation	P37	.095	-.081	-.018	-.039	.086	-.065	-.064	.050	-.060	-.034	.038	-.027	.009	.043	-.055	-.075	.018	.424	-.146
	P38	-.060	.035	-.049	.087	-.044	.034	.038	-.094	-.006	.004	-.109	-.026	.011	.081	-.052	.003	-.073	-.146	.548
	P1	.132	.147	-.317	.121	.032	.001	.059	.003	.048	-.196	-.135	.138	.074	.039	-.176	.084	.053	-.132	-.022
	P2	-.022	.019	.151	-.234	.022	.027	-.028	.166	-.074	.061	.024	-.215	.070	-.047	.042	-.144	-.028	.288	-.096
	P3	-.027	-.228	.056	.134	-.166	.006	.080	.065	.114	.092	-.097	.066	.087	.139	-.115	-.012	-.178	.165	.029
	P4	.048	-.053	.080	-.030	-.099	-.067	-.063	-.080	.006	-.079	.088	.004	-.043	-.004	.120	.085	-.009	-.086	-.030
	P5	-.213	-.017	.012	-.240	.099	.107	-.014	.086	-.003	.091	.194	.037	-.062	.019	-.035	-.144	.031	.087	.007
	P6	-.057	.105	.179	-.238	.006	-.217	-.055	-.111	-.192	.064	-.014	-.135	-.048	-.224	.053	.079	.159	-.085	.004
	P7	-.081	.107	-.034	.155	.046	.148	.021	.039	.037	.042	-.008	-.111	-.094	-.132	.170	.047	.056	-.204	-.088
	P8	-.022	-.069	-.014	.007	.105	-.054	.037	-.194	.132	-.120	.004	.019	.133	-.096	.016	-.028	-.100	-.022	.112
	P9	.060	-.191	.100	.014	-.210	.050	-.162	.109	.053	.169	.072	-.125	-.036	-.077	.136	.113	-.190	.019	-.120
	P10	.039	-.037	.076	-.142	.226	-.108	.123	-.029	.059	-.016	-.038	-.023	.003	.119	.002	-.273	.003	.115	-.032
	P11	-.094	-.039	.037	.037	-.198	.123	-.047	-.071	-.029	-.106	.237	-.038	.133	-.318	-.006	.081	.142	-.212	-.006
	P12	-.065	.040	-.220	-.239	.100	.079	-.159	.155	-.233	-.040	-.014	.201	-.053	.195	-.153	.039	.023	.126	-.052
	P13	-.127	-.042	.075	.078	-.062	.008	-.041	-.108	.000	.057	-.083	-.199	.081	-.067	.065	.003	-.035	.074	.067
	P14	.163	-.023	-.053	.010	.031	-.111	.019	.213	.082	-.208	.152	.199	-.108	.211	.016	-.199	-.085	.131	-.069
	P15	.107	-.094	.111	-.026	-.080	-.070	.002	-.204	-.079	.139	-.184	-.024	.011	-.122	-.080	.179	-.068	-.146	.078
	P16	-.140	.063	-.053	.016	.059	.168	-.058	-.011	-.105	.102	.012	-.015	-.110	-.006	-.103	.027	.014	-.032	.112
	P17	-.082	.200	-.202	.208	.064	.021	.155	-.092	-.024	-.003	-.263	.189	-.092	.214	-.044	.079	-.078	-.301	.239
	P18	.096	-.047	-.125	-.102	.123	-.130	-.068	.043	-.139	-.124	-.077	-.033	-.011	.161	-.045	-.123	.070	.171	.084
	P19	-.182	-.109	.038	-.052	-.298	-.022	-.039	-.049	.095	.060	.268	-.043	-.013	-.066	-.061	.001	.055	.020	.072
	P20	.792 ^a	-.258	.039	.063	.111	-.346	.074	-.078	-.040	-.169	-.108	.118	-.078	.126	-.054	-.117	.129	.216	-.120
	P21	-.258	.769 ^a	-.500	-.016	.164	.022	.056	.132	-.032	-.104	-.116	.016	.056	.066	-.117	.023	.052	-.190	.071
	P22	.039	-.500	.702 ^a	-.156	-.309	-.052	.030	-.146	-.020	.202	.164	-.225	-.064	-.244	.345	-.029	-.015	-.046	-.113

P23	.063	-.016	-.156	.828 ^a	.025	-.020	-.133	-.176	.115	-.059	-.123	.131	-.067	.092	-.025	.048	-.036	-.090	.178
P24	.111	.164	-.309	.025	.651 ^a	-.128	.030	.019	-.029	-.200	.034	.148	.115	.033	-.262	-.261	.092	.195	-.087
P25	-.346	.022	-.052	-.020	-.128	.797 ^a	-.199	.114	-.011	.030	.033	.030	.001	.017	.016	-.004	-.118	-.133	.061
P26	.074	.056	.030	-.133	.030	-.199	.825 ^a	-.096	.162	-.208	-.140	.012	.159	-.054	.011	-.150	.064	-.131	.069
P27	-.078	.132	-.146	-.176	.019	.114	-.096	.789 ^a	-.048	-.130	-.032	.054	.009	.063	-.052	-.264	.036	.104	-.170
P28	-.040	-.032	-.020	.115	-.029	-.011	.162	-.048	.850 ^a	-.302	-.122	.111	.090	-.031	-.049	-.058	-.094	-.131	-.011
P29	-.169	-.104	.202	-.059	-.200	.030	-.208	-.130	-.302	.727 ^a	-.046	-.166	-.111	-.056	.148	.253	-.286	-.076	.008
P30	-.108	-.116	.164	-.123	.034	.033	-.140	-.032	-.122	.046	.699 ^a	-.078	.005	-.147	.021	-.040	.067	.078	-.197
P31	.118	.016	-.225	.131	.148	.030	.012	.054	.111	-.166	-.078	.749 ^a	-.405	.263	-.328	-.103	.044	-.070	-.058
P32	-.078	.056	-.064	-.067	.115	.001	.159	.009	.090	-.111	.005	-.405	.863 ^a	-.336	-.222	-.165	.107	.024	.027
P33	.126	.066	-.244	.092	.033	.017	-.054	.063	-.031	.056	-.147	.263	-.336	.775 ^a	-.195	-.249	-.217	.115	.191
P34	-.054	-.117	.345	-.025	-.262	.016	.011	-.052	-.049	.148	.021	-.328	-.222	-.195	.848 ^a	-.001	-.149	-.147	-.122
P35	-.117	.023	-.029	.048	-.261	-.004	-.150	-.264	-.058	.253	-.040	-.103	-.165	-.249	-.001	.850 ^a	-.279	-.209	.007
P36	.129	.052	-.015	-.036	.092	-.118	.064	.036	-.094	.286	.067	.044	.107	-.217	-.149	-.279	.836 ^a	.041	-.145
P37	.216	-.190	-.046	-.090	.195	-.133	-.131	.104	-.131	.076	.078	-.070	.024	.115	-.147	-.209	.041	.742 ^a	-.303
P38	-.120	.071	-.113	.178	-.087	.061	.069	-.170	-.011	.008	-.197	-.058	.027	.191	-.122	.007	-.145	-.303	.719 ^a

Lampiran 6

Component matrix

Component Matrix^a										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P1	.667	-.011	-.350	-.244	.062	-.037	.030	.247	-.093	.004
P2	.548	.016	-.290	-.258	.178	-.186	-.171	.292	-.161	-.028
P3	.596	.099	-.387	.058	-.132	.159	-.059	.197	.121	.291
P4	.602	.330	-.153	-.182	-.037	-.186	-.034	.004	.068	.198
P5	.634	.098	-.411	-.182	.150	-.216	.008	-.123	-.081	.064
P6	.715	.213	.014	-.145	-.197	-.179	-.165	.067	.213	.035
P7	.642	-.063	-.337	-.308	.152	.085	.003	.178	.110	-.097
P8	.443	-.002	-.170	.361	.083	-.418	-.125	.150	.144	-.038
P9	.622	.058	-.044	.140	-.018	.068	-.157	.137	.281	-.203
P10	.598	.054	-.103	-.349	-.269	.211	-.004	-.039	.056	-.132
P11	.544	-.005	-.090	.110	-.212	.000	-.025	.260	-.310	-.253
P12	.611	.403	.006	-.198	-.219	.189	.049	-.167	-.260	-.146
P13	.471	.331	.092	-.157	-.083	.476	-.078	-.080	.047	-.005
P14	.398	.258	.166	.156	.242	.567	-.262	-.006	.077	-.092
P15	.555	.173	.206	.017	.320	.329	-.081	-.233	-.066	-.064
P16	.467	.195	-.032	.173	.339	-.021	-.136	-.360	-.225	.174
P17	.441	.115	-.072	.290	.527	-.026	.055	.149	-.079	.030
P18	.318	.086	.011	.318	.574	-.125	.084	.109	.159	-.073
P19	.421	-.167	-.440	.366	-.206	.117	.068	-.122	-.044	.091
P20	.492	.209	-.136	.089	-.180	-.085	.361	-.162	.030	.445
P21	.479	.010	-.128	.292	-.017	.159	.544	-.150	.117	-.096
P22	.492	-.240	-.206	.321	.015	.070	.380	-.116	-.102	-.324
P23	.524	.328	.048	-.108	-.175	-.334	-.014	-.310	-.063	-.276
P24	.340	-.232	-.037	.460	-.405	.219	-.107	.169	-.182	.116
P25	.401	.213	.227	.299	-.259	-.009	.063	.004	.488	.159
P26	.403	.288	.356	.059	-.258	-.275	-.100	-.068	.180	-.280
P27	.433	-.097	.288	.082	-.181	-.326	.109	-.153	-.192	.052
P28	.469	.204	.459	.019	.094	-.023	.165	.168	-.369	.134
P29	.428	.160	.469	.097	-.027	-.134	.085	.307	-.141	.091
P30	.322	.119	.450	-.271	.214	-.095	.166	.029	.091	.216
P31	.463	-.535	.051	-.316	.166	.004	.066	-.119	.231	-.008
P32	.593	-.460	.067	-.170	.179	-.036	-.117	-.346	.076	.070
P33	.560	-.415	.119	.100	-.131	-.181	-.349	-.075	-.085	-.061
P34	.613	-.452	.132	-.070	.000	.078	-.085	-.163	-.095	.235
P35	.653	-.446	.148	.071	-.104	-.008	-.136	-.109	.011	-.002
P36	.502	-.221	.364	.203	.009	.125	-.282	.202	.006	.090
P37	.492	-.229	.267	-.059	.147	-.049	.352	.109	.092	-.269
P38	.307	-.321	.227	-.361	-.141	.198	.370	.313	.017	.058

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 10 components extracted.

Lampiran 7

Cronbach Untuk uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	2

Lampiran 8

Uji asumsi klasik

1. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.401	.029		14.038	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	-.023	.029	-.071	-.785	.434
REGR factor score 2 for analysis 1	-.009	.029	-.027	-.303	.762
REGR factor score 3 for analysis 1	-.034	.029	-.108	-1.192	.236
REGR factor score 4 for analysis 1	-.045	.029	-.142	-1.562	.121
REGR factor score 5 for analysis 1	-.018	.029	-.058	-.637	.525
REGR factor score 6 for analysis 1	.002	.029	.007	.074	.941
REGR factor score 7 for analysis 1	-.017	.029	-.055	-.608	.544
REGR factor score 9 for analysis 1	.007	.029	.023	.253	.801

a. Dependent Variable: ABS_RES1

2. Uji Autokorelasi dengan Uji Run

Table 4.5 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.01828
Cases < Test Value	62
Cases >= Test Value	63
Total Cases	125
Number of Runs	61
Z	-.448
Asymp. Sig. (2-tailed)	.654

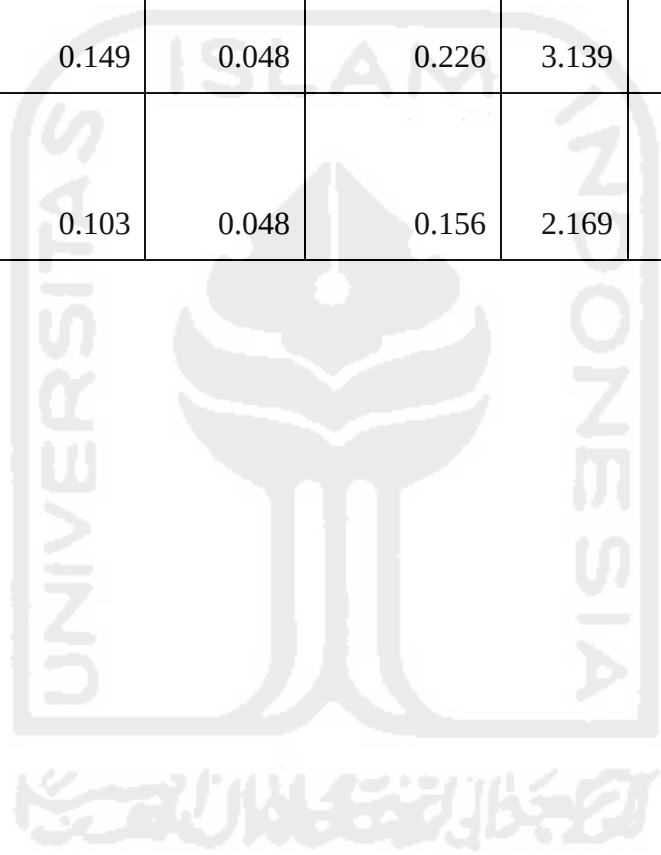
a. Median

3. Uji Multikolinearitas dengan Melihat nilai Tolerance dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.088	0.047		86.347	0.000	1.000	1.000
REGR factor score 1 for analysis 1	0.225	0.048	0.341	4.729	0.000	1.000	1.000
REGR factor score 2 for analysis 1	0.156	0.048	0.237	3.287	0.001	1.000	1.000
REGR factor score 3 for analysis 1	0.139	0.048	0.211	2.933	0.004	1.000	1.000
REGR factor score 4 for analysis 1	0.203	0.048	0.308	4.276	0.000	1.000	1.000

Lanjutan

REGR factor score 5 for analysis 1	0.071	0.048	0.107	1.488	0.140	1.000	1.000
REGR factor score 6 for analysis 1	0.007	0.048	0.011	0.148	0.882	1.000	1.000
REGR factor score 7 for analysis 1	0.149	0.048	0.226	3.139	0.002	1.000	1.000
REGR factor score 9 for analysis 1	0.103	0.048	0.156	2.169	0.032	1.000	1.000



Lampiran 9

Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.362	.52710

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

1. Uji serentak

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.905	6	3.484	12.410	.000 ^b
	Residual	33.127	118	.281		
	Total	54.032	124			

a. Dependent Variable: P39

- b. Predictors: (Constant), REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

2. Model regresi dan uji parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.088	.047		86.261	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.225	.048	.341	4.725	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.156	.048	.237	3.284	.001
REGR factor score 3 for analysis 1	.139	.048	.211	2.930	.004
REGR factor score 4 for analysis 1	.203	.048	.308	4.271	.000
REGR factor score 7 for analysis 1	.149	.048	.226	3.136	.002
REGR factor score 9 for analysis 1	.103	.048	.156	2.167	.032

a. Dependent Variable: P39

3. R Squared

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.356	.52985

Lampiran 10

Reliability

Scale : All Variabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	2