

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Media Sosial Instagram terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi dan regresi menunjukkan variabel Media Sosial Instagram dengan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 25,6% yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Gamplong Studio Alam dapat dipengaruhi oleh media sosial Instagram @gamplong_studio, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dalam berkunjung, informasi dari pihak lain secara manual atau faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dari hasil uji T menyatakan bahwa nilai t hitung > t tabel ($5,806 > 1,660$) sehingga hipotesis alternatif diterima yaitu ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menandakan bahwa akun Instagram @gamplong_studio disukai oleh responden karena dapat memberikan informasi seperti lokasi, jam operasional, atraksi wisata, pengalaman orang lain dalam berkunjung di Gamplong Studio Alam dalam

bentuk konten foto dan video pada Instagram. Selain itu adanya faktor penarik yang berasal dari pencarian informasi yang mempengaruhi keinginan responden dalam melakukan perjalanan serta faktor pendorong yang berasal dari personal perilaku wisatawan untuk berkunjung ke Gamplong Studio Alam.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka diajukan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk pengelola Gamplong Studio Alam dapat memaksimalkan media promosi online melalui akun Instagram @gamplong_studio untuk menyajikan konten foto dan video dengan tampilan tema *feed* Instagram yang seragam. Konten foto dan video berisikan caption yang menarik dan informatif.
2. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sebaiknya turut memaksimalkan pengembangan dan mempromosikan Gamplong Studio Alam sebagai salah satu destinasi wisata edukasi perfilman di Yogyakarta.
3. Dari hasil penelitian ini terbukti media sosial mempunyai pengaruh terhadap mengubah perilaku seseorang sehingga diharapkan pengguna media sosial menghadapi berbagai unggahan dengan bijak menyikapinya saat menggunakan media sosial.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan media sosial yang berbeda, penambahan jumlah sampel dengan karakteristik sampel harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan M. 2014. Metode Penelitian Survei. Cet-2. Jakarta: Kencana.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon.*
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hootsuite and We Are Social. 2020. Indonesian Digital Report 2020. Diakses pada tanggal 18 Februari 2021 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Komariah, Aan., Satori, Djam'an. 2009. Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Manajement 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- M, Nisrina. 2015. Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta : Kobis.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Pitana, I Gde., Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.

- Reisinger, Y. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Schoell. 2013. Dalam B. Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Woodside, Arch G. and Martin, Drew. 2008. *Tourism Management: analysis behaviour and strategy*. Oxfordshire: CAB International.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media Inc.

Jurnal:


- Barker, V. 2009. *Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem*. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
- Dunne, Aine., Lawlor, Margaret., Rowley, Jennifer. 2008. *Young people's use of online social networking sites: A uses and gratifications perspective*. *Journal of Dublin Institute of Technology School of Marketing*. 23: 2-30.
- Nasution, Siti La'mah. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berkunjung ke Wisata Alam Waterbom Desa Janji. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. 5(2), 95-106.
- Raditya, Topan., Suardana, I Wayan., & Sagita, Putu Agus W. 2020. Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, dan Instagram terhadap Keputusan Wisatawan ke Pantai Pandawa Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8, 143-151.
- Wahidar, Tutut Ismi. 2019. Efektivitas Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Buluhcina. *Jurnal Ilmu Komunikasi UNRI*, 9(2), 186-200.

LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN
SERVA IDE AMPTA
SEKOLAH TINGGI
PARIWISATA
AMPTA
YOGYAKARTA

Nomor : 06/A.AMPTA/II/2021
Hal : Pembimbingan Penulisan Skripsi

Yth  1. Drs. SANTOSA, MM
2. HAMDAN ANWARI, S.Pd. M.Pd.B.I.

Dosen Pembimbing Laporan Penelitian
Sekolah Tinggi Pariwisata "AMPTA"
Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan akan dimulainya Penulisan Laporan Penelitian, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Materi Laporan Penelitian dari Mahasiswa :

Nama : **UCHA VERUCHA PURBA**
NIM : 517100714
Prodi : PARIWISATA
Judul : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI GAMPLONG STUDIO
ALAM

Demikian atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,
Kajur, 11 Februari 2021



ARIF DWI SAPUTRA, S.S. M.M.

Terselat Caturtunggal
Depok, Sleman
Yogyakarta 55281
Phone/ Fax. (0274) 485115
PO BOX. 162/SPP
Yogyakarta 55400

Website: www.ampta.ac.id
e-mail: info@ampta.ac.id



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
 Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 452/Q.AMPTA/III/2021
 Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 22 Maret 2021

Kepada Yth.
 Pengelola Gamplong Studio Alam
 Gamplong 1, Dukuh Sumberrahayu
 Kec. Moyudan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan melaksanakan penelitian di Gamplong Studio Alam dari tanggal 24 Maret – 23 April 2021, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Strata I Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Ucha Verucha Purba
 No Mahasiswa : 517100714
 Semester : 8 (delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian untuk mendapatkan data Penelitian untuk membuat skripsi dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Gamplong Studio Alam dengan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner dan observasi.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
 Ketua

 Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:

-File



YAYASAN GAMPLONG WANABUDAYA INDONESIA

GAMPLONG STUDIO ALAM SLEMAN

Alamat ; Gamplong 1, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman DI Yogyakarta 55563

Handphone + 62 878-2368-2000,

Email ; gamplongstudio@gmail.com, Instagram ; @gamplongstudio

Nomor : 03/GSAS/26/III/21 26 Maret 2021
 Lampiran : 1 (satu) lembar
 Perihal : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Pengantar Permohonan Izin Penelitian Nomor 452/Q.AMPTA/III/2021 pada tanggal 22 Maret 2021 maka dengan ini kami, Gamplong Studio Alam Sleman memberikan izin kepada mahasiswa :

Nama : Ucha Verucha Purba
 NIM : 517100714
 Program Studi : S1 Pariwisata
 Universitas : Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Untuk melakukan Penelitian di Gamplong Studio Alam Sleman pada tanggal 24 Maret 2021 – 23 April 2021 dengan metode pengumpulan data, penyebaran kuesioner dan observasi. Dengan ini mahasiswa wajib memberikan hasil dari penelitian dan skripsi tersebut untuk arsip di Gamplong Studio Alam Sleman.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan di harap memberikan kontribusi positif serta menjaga nama baik Gamplong Studio Alam Sleman dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Sleman, 26 Maret 2021

Management

Gamplong Studio Alam Sleman

Yayasan
 Gamplong Studio Alam Sleman

Hery Kristanto, SE. M.M.

(Pengawas)

Hafizh Kurniawan

(PIC Studio)

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: UCHA VERUCHA PURBAR
NO. MAHASISWA : 517100714
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Berkonjung Wawancara di Gamplog Studio Alam.

NAMA PEMBIMBING I : Drs... Santosa, MM
NAMA PEMBIMBING II : Hamdan Anwari, S.pd M.Pd. Di.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	19/02/21	Calon Judul Teori Kerangka Referensi	WA
2	20/02/21	Referensi 18.08 / teori G. Saugard	WA
3	24/02/21	Kerangka Referensi Kerangka Referensi	WA
4	27/02/21	Prat. kerangka Referensi	WA

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	02/03/21	Latar Belakang Masalah Tata Penulisan Teoritis Daftar Pustaka	
2	08/03/21	Penulisan Kuisipan Perbaikan Penulisan pd Cover Tata Penulisan Hipotesis	
3	10/03/21	ACC	
4	27/04/21	Penulisan Sumber Penulisan Abstrak	

KUESIONER

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Gamplong Studio Alam

Saya adalah mahasiswi dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Gamplong Studio Alam. Mohon beri tanda (√) kepada jawaban yang dianggap paling tepat dan mewakili. Terimakasih atas kerjasama dan perhatian saudara.

Data Responden:

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
4. Pengguna Aktif Media Sosial Instagram
 Ya Tidak

No	Pertanyaan	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
1	Akun Instagram @gamplong_studio mengunggah foto-foto yang menarik				
2	Captions yang dibuat @gamplong_studio cukup memberikan informasi sebelum berkunjung				

3	Hastag yang digunakan @gamplong_studio memudahkan melakukan pencarian foto-foto yang tersebar di Instagram				
4	Banyaknya like pada sebuah unggahan mengartikan bahwa foto dan tempat tersebut bagus dan tertarik untuk mengunjunginya				
5	Melalui komentar pada unggahan dapat mengetahui seberapa menarik Gamplong Studio Alam				
No	Pertanyaan	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
6	Saya ingin berkunjung setelah melihat postingan orang lain di media sosial mengenai Gamplong Studio Alam				
7	Saya selalu mengakses informasi mengenai Gamplong Studio Alam melalui media sosial sebelum berkunjung				
8	Informasi mengenai Gamplong Studio Alam yang diperoleh sebelum berkunjung sesuai dengan kenyataan				
9	Saya ingin berkunjung ke Gamplong Studio Alam karena keunikan yang ditawarkan				
10	Informasi dari media sosial tentang Gamplong Studio Alam memberi gambaran mengenai destinasi tersebut				

KUESIONER PADA GOOGLE FORM



Nama *

Your answer

Usla *

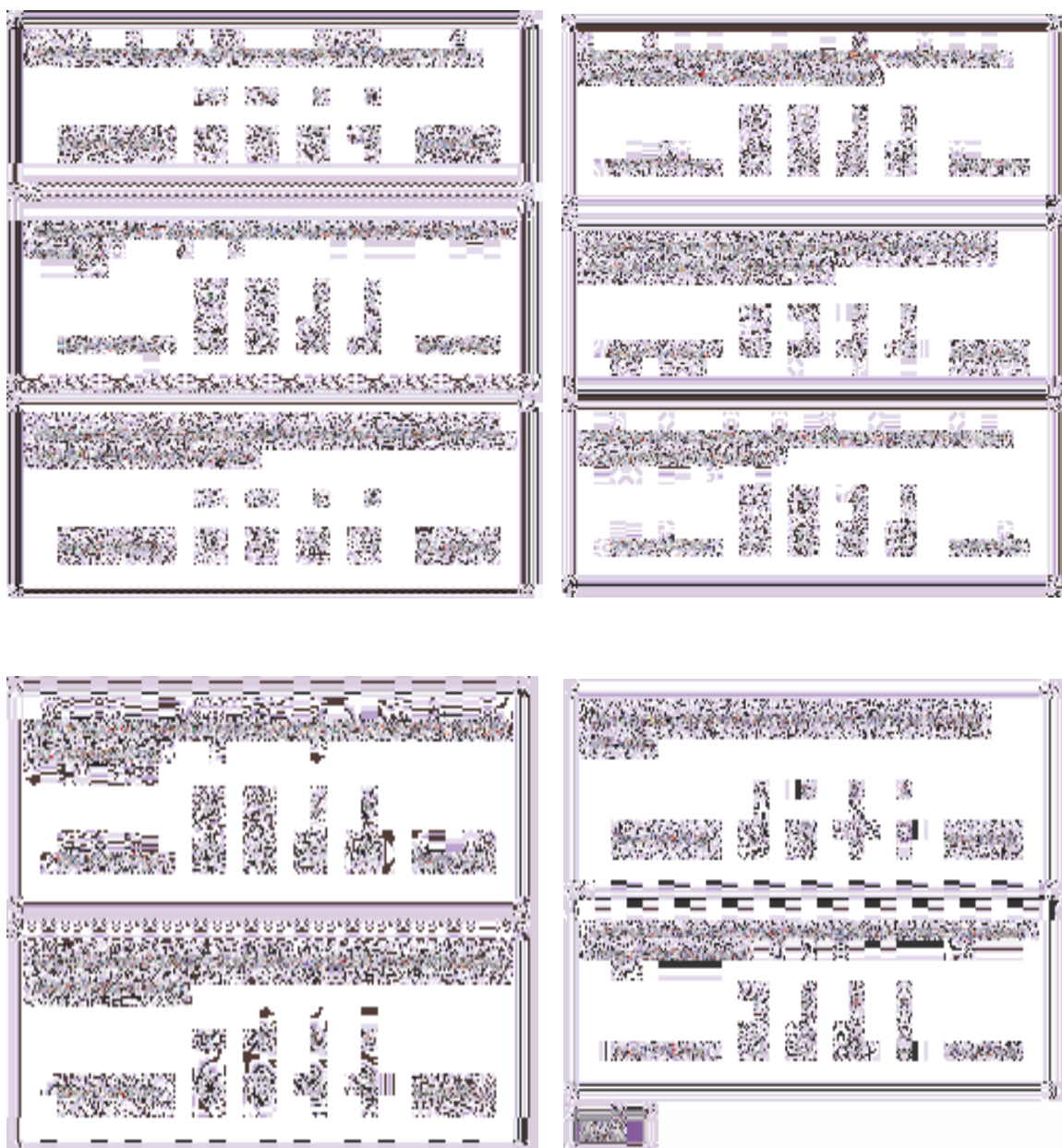
Your answer

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Pengguna Aktif Media Sosial Instagram *

- Ya
- Tidak



TABULASI DATA

Responden	Media Sosial Instagram (X)					ΣX	Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)					ΣY
	S1	S2	S3	S4	S5		S6	S7	S8	S9	S10	
1	3	2	3	4	3	15	4	3	4	3	4	18
2	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16
3	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	3	4	2	4	4	17	3	4	3	4	4	18
5	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	3	14
6	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14
7	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19
9	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17
10	3	2	1	4	4	14	3	4	3	3	3	16
11	2	2	1	3	2	10	2	3	2	2	2	11
12	3	3	4	3	2	15	3	3	4	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
16	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18
17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
19	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17
20	3	3	4	4	3	17	2	4	3	4	4	17
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18
24	2	3	2	2	2	11	2	2	2	4	4	14
25	4	3	2	3	3	15	4	4	1	4	3	16
26	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19
27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
28	2	3	1	3	3	12	2	1	3	4	3	13
29	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
30	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18
33	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
34	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	3	16
35	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
36	3	4	3	2	3	15	3	3	3	4	3	16
37	3	3	4	2	3	15	3	4	3	4	4	18

38	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16
39	3	4	3	2	3	15	4	4	3	3	4	18
40	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	17
41	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18
42	3	4	3	2	3	15	4	3	3	4	4	18
43	2	2	2	3	3	12	4	2	3	4	3	16
44	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16
45	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17
46	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	4	18
47	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18
48	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
52	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
53	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	3	16
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
56	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
57	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16
58	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
60	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	4	17
61	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
62	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
63	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	3	18
64	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17
65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
67	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17
68	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17
69	3	4	4	3	4	18	3	3	4	4	3	17
70	4	3	3	2	3	15	4	4	3	4	4	19
71	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
75	3	3	2	3	3	14	3	4	3	4	3	17
76	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
77	3	4	2	2	3	14	3	4	3	3	4	17
78	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17

79	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
80	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19
81	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16
82	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
83	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
84	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	4	18
85	3	4	4	2	3	16	3	3	4	4	4	18
86	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17
87	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	17
90	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
91	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
92	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
93	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17
94	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	2	13
95	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16
96	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
97	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	3	16
99	3	3	2	3	2	13	3	4	3	3	3	16
100	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

UJI VALIDITAS

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total X
Q1	Pearson Correlation	1	,499**	,630**	,379*	,428*	,807**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,039	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	,499**	1	,545**	,384*	,310	,752**
	Sig. (2-tailed)	,005		,002	,036	,095	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	,630**	,545**	1	,340	,224	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,066	,234	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	,379*	,384*	,340	1	,516**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,039	,036	,066		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	,428*	,310	,224	,516**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,018	,095	,234	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X	Pearson Correlation	,807**	,752**	,801**	,665**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total Y
Q6	Pearson Correlation	1	,536**	,323	,263	,403*	,743**
	Sig. (2-tailed)		,002	,082	,161	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	,536**	1	,163	,202	,331	,672**
	Sig. (2-tailed)	,002		,390	,285	,074	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	,323	,163	1	,264	,476**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,082	,390		,158	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	,263	,202	,264	1	,664**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,161	,285	,158		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	,403*	,331	,476**	,664**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,027	,074	,008	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	,743**	,672**	,638**	,649**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

R TABEL

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

DOKUMENTASI PRIBADI

