

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan data di atas nilai  $r$  pearson yaitu 0,143 di mana  $0,143 < 0,30$ . Berdasarkan pedoman pengukuran kekuatan hubungan antar variabel dapat dinyatakan sangat lemah. Hal ini berarti varians terjadi pada variabel minat kunjungan ulang sebesar 14,3%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat minat kunjungan ulang sebesar 14,3% ditentukan oleh *augmented reality*, sedangkan sisanya sebesar 85,7% ditentukan oleh faktor lain.
2. Untuk pengujian hipotesis apakah hubungan kedua variabel tersebut secara statistik signifikan atau tidak diukur melalui nilai  $t$  dan nilai probabilitas. Besarnya nilai  $t$  adalah 0,692 nilai ini sebagai nilai  $t$  hitung sedangkan besarnya nilai  $t$  tabel pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dan DF (*degree of freedom*) sebesar 23 ( $n-2$  atau  $25-2$ ) adalah 2,069. Dan besarnya nilai probabilitas untuk uji dua sisi yaitu 0,496. Dari uraian di atas bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,692 < 2,069$ ) dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ( $0,496 > 0,05$ ).
3. Hasil dari penelitian ini dapat terjadi karena hasil dari studi *Singapore Tourism Board* dalam Fitriani, Wulandari & Ohorella (2019) mengatakan bahwa generasi Z sangat intens berinteraksi melalui

media sosial dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya. Oleh karena itu, kebanyakan dari wisatawan generasi Z hanya sekedar melihat lalu mengambil foto atau video di dekat teknologi modern tersebut di mana hasil foto dan video akan di-*post-in* di akun media sosial mereka sambil memberi *hashtag* untuk Museum Sonobudoyo, setelah mengambil foto atau video mereka akan melihat sejenak dan pergi ke tempat yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan generasi Z masih belum bisa memanfaatkan teknologi modern terkait penggunaan dari *augmented reality* dengan maksimal.

4. Penerapan *Augmented Reality* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan tidak terjadi korelasi yang signifikan. Di mana dapat dinyatakan bahwa minat kunjungan ulang atau kunjungan ulang wisatawan dipengaruhi oleh faktor lain seperti sistem pelayanan, kelengkapan informasi terkait koleksi yang disajikan, desain dekorasi penempatan koleksi yang strategis, atraksi yang ditawarkan, dan faktor-faktor lainnya.
5. Penerapan *augmented reality* memiliki nilai tambah yang tinggi baik untuk pengalaman, kesenangan, dan pengetahuan baru dari penggunaan teknologi modern. Dari jawaban-jawaban dari item-item pernyataan, responden menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi dari penggunaan teknologi-teknologi yang ada, terutama karena teknologi yang disediakan memiliki fitur atau fungsi yang berbeda-

beda, menambah kesan kagum mulai dari melihat lalu menggunakannya.

6. Penambahan-penambahan fitur teknologi yang sangat mengikuti zaman sangat menarik perhatian bagi generasi Z di mana Museum Sonobudoyo juga aktif dalam berinteraksi dengan pengunjung terkait penggunaan teknologi.

## **B. Rekomendasi**

Dari hasil analisis dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan nilai atau hasil positif untuk penerapan *augmented reality*, tetapi antara *augmented reality* masih tidak memiliki korelasi terhadap minat kunjungan ulang sehingga dapat disarankan untuk lebih mengoptimalkan pengunjung dalam menggunakan teknologi yang ditawarkan seperti memberikan informasi jika teknologi tersebut dapat digunakan secara umum dan memberikan panduan pemakaian untuk menarik wisatawan menggunakan *augmented reality*.
2. Terkait dengan penerapan teknologi disarankan kepada pihak pengelola untuk memberikan petunjuk pemakaian atau memberikan petunjuk jika teknologi tersebut bisa digunakan oleh pengunjung.
3. Karena masih kurangnya atau masih sangat lemah untuk para generasi Z memanfaatkan *augmented reality* di Museum Sonobudoyo. Peneliti menyarankan kepada pihak Museum Sonobudoyo untuk

mengoptimalkan manfaat dari *augmented reality* yang ada di Museum Sonobudoyo dengan melakukan sosialisasi ke beberapa tempat seperti “*Museum Goes To School or College*” di mana pihak Museum memberikan edukasi atau informasi terkait penerapan dan manfaat dari *augmented reality*. Hal ini dapat membantu para generasi Z tertarik dan bisa optimal dalam memanfaatkan *augmented reality* ketika berkunjung.

4. Tidak hanya dari Museum Sonobudoyo untuk melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus, tetapi juga sebaliknya yaitu “*School or College goes to Museum*” di mana sekolah-sekolah dan kampus-kampus menjadikan Museum Sonobudoyo sebagai tempat wisata yang wajib dikunjungi seperti saat melakukan *study tour* atau dijadikan sebagai tempat observasi edukasi.
5. Sehubungan dengan penelitian ini mengambil subjek yang sangat terbatas, materi yang sangat spesifik dan metode yang sederhana yaitu penelitian pengaruh penerapan, maka peneliti menyarankan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pendekatan bimbingan ini dikenakan pada subjek yang lebih luas, materi yang lebih umum dan metode yang lebih relevan sehingga dapat ditarik generalisasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, Muhammad (2022). Pengaruh Virtual Museum Terhadap Minat Kunjungan Pada Museum Multatuli Rongkasbitung.
- Fitriani, D. R., Wulandari, C., & Ohorella, N. R. (2019, April). The Power of “INSTAGRAMABLE” in Destination Branding : Jakarta Millennial Tourist Case Study. In Conference On Communication and News Media Studies (Vol. 1, pp. 328-328).
- Gusti, I. K. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Hadion Wijoyo, d. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Hermawan, H. (2018). Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata. Open Scienc Framework.
- Hermawan, S. d. (2020). Metodologi Riset Kuantitatif Riset Bidang Kepariwisata. Yogyakarta: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lu, C. &. (2012). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. London: Routledge.
- Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum
- Pradiatiningtyas, Diah (2021). Konsep Augmented Reality dan Mobile Marketing Sebagai Usaha Pengembangan Pariwisata Yogyakarta di Era Pandemi Covid 19.
- Prof. Dr. H. Endang Sumantri, M. E. (2020). Retrieved Febuari 6, 2023, from <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/PKNI4312-M1.pdf>
- Santosa. (2020). Statistika Hospitalitas. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Sanusi, Anwar. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan pasal 1 butir 3

Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan

Yyoeti. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata . Jakarta: PT. Perca.

(n.d.). Retrieved febuari 4, 2023, from <http://www.sonobudoyo.com/id/>

(n.d.). Retrived febuari 27, 2023, from <http://sistem-komputer-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-Augmented-Reality-dan-Contohnya/de5eb4f94782b0ced37a9e1c3bdac55cca6c589f>

(n.d.).Retrivedfebuari27,2023,from<http://repo.darmajaya.ac.id/5096/3/BAB%2011.pdf>

(n.d.).Retrivedmaret 11, 2023, from <https://museum.kemdikbud.go.id/pengertian-museum>

(n.d.).Retrivedmaret11,2023,from,<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuisisioner

### Kuisisioner Penelitian Penggunaan *Augmented Reality* di Museum Sonobudoyo

Identitas Responden

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Status :

Daftar Kuisisioner

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Biasa Saja
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
A. Augmented Reality						
1	Fasilitas yang telah menggunakan teknologi modern					
2	Teknologi yang mudah digunakan					
3	Teknologi yang praktis untuk digunakan					
4	Adanya penggunaan teknologi memudahkan untuk mengakses informasi					
5	Adanya penggunaan teknologi menambah kepuasan pelayanan					
6	Adanya penggunaan teknologi ini efektif sebagai media pembelajaran benda museum					
7	Penggunaan teknologi yang beragam memberi kesan yang berbeda-beda					
8	Dengan adanya penggunaan teknologi meningkatkan kualitas kunjungan					
9	Teknologi yang mudah dipahami ( <i>user friendly</i> )					
B. Minat Kunjungan Ulang						
1	Banyaknya spot foto yang estetik karena adanya penggunaan teknologi modern yang beragam					
2	Saya ingin memposting kunjungan saya ke media sosial karena teknologi modern yang diterapkan					
3	Saya ingin memposting kunjungan saya ke media sosial karena penggunaan teknologi yang mudah dan efektif					
4	Saya ingin memposting kunjungan saya ke media sosial karena pengalaman yang berkualitas dari penggunaan teknologi modern					



5	Saya ingin melakukan ajakan berkunjung melalui media sosial karena teknologi modern yang diterapkan					
6	Saya ingin melakukan ajakan berkunjung melalui media sosial karena penggunaan teknologi yang mudah dan efektif					
7	Saya ingin melakukan ajakan berkunjung melalui media sosial karena pengalaman yang berkualitas dari penggunaan teknologi modern					
8	Saya ingin mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung bersama karena teknologi modern yang diterapkan					
9	Saya ingin mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung bersama karena penggunaan teknologi yang mudah dan efektif					
10	Saya ingin mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung bersama karena pengalaman yang berkualitas dari penggunaan teknologi modern					
11	Saya ingin merekomendasikan kepada keluarga dan teman karena teknologi modern yang diterapkan					
12	Saya ingin merekomendasikan kepada keluarga dan teman karena penggunaan teknologi yang mudah dan efektif					
13	Saya ingin merekomendasikan kepada keluarga dan teman karena pengalaman yang berkualitas dari penggunaan teknologi modern					
14	Saya ingin berkunjung kembali karena teknologi modern yang diterapkan					
15	Saya ingin berkunjung kembali karena penggunaan teknologi yang mudah dan efektif					
16	Saya ingin berkunjung kembali karena pengalaman yang berkualitas dari penggunaan teknologi modern					

## Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

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

No.nor : 508/Q.AMPTA/III/2023  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

28 Maret 2023

Yth. Kepala Museum Sonobudoyo  
Jalan Pangurakan No. 6, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan  
Kota Yogyakarta, DIY

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Museum Sonobudoyo Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 April 2023 sampai dengan tanggal 30 April 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Nabella Ngandini  
No. Induk Mahasiswa : 519101122  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

**Analisis Dampak Penggunaan Augmented Reality pada Minat Kunjungan Ulang Ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta (Studi Kasus: Wisatawan Generasi Z) (proposai penelitian terlampir).**

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Demikian surat kami,  
  
Dr. Prihatno, M.M.

## Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

B



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
DINAS KEBUDAYAAN (KUNDHA KABUDAYAN)  
MUSEUM SONOBUDOYO

ꦏꦸꦢꦲꦏꦧꦸꦢꦪꦲꦩꦶꦱꦺꦴꦩꦺꦴꦩꦺꦴ

Ruang Pamer Jl. Pangurjan No. 8 Yogyakarta Telp. (0274) 363864 Kode Pos 55122  
Kantor Jl. Wiyata 27 D Yogyakarta Telp. (0274) 373617 Faks. (0274) 373617 Kode Pos 55131  
Website <https://sonobudoyo.com> Email [sonobudoyomuseum@gmail.com](mailto:sonobudoyomuseum@gmail.com)

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Nomor 070/04781  
Sifat Biasa  
Lampiran -  
Hal Jawaban Permohonan Penelitian

Kepada  
Yth. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata  
AMPTA Yogyakarta  
di-  
Yogyakarta

Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor 508/Q.QMPTA/III/2023 tanggal 28 Maret 2023, perihal Surat Permohonan Penelitian atas nama :

Nama : Nabella Ngandini  
NIM : 519101122  
Jurusan : Pariwisata  
Judul Penelitian : Analisis Dampak Penggunaan Augmented Reality pada Minat Kunjungan Ulang ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta (Studi Kasus Wisatawan Generasi Z)  
Waktu Penelitian : 1 April 2023 sampai dengan 30 April 2023.

Dengan ini kami mengizinkan Mahasiswa tersebut untuk Penelitian di Museum Sonobudoyo dengan ketentuan :

1. Sudah melakukan vaksinasi Covid-19 minimal dosis kedua;
2. Mematuhi protokol kesehatan di Museum Sonobudoyo;
3. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di Museum Sonobudoyo;
4. Bersedia menjadi *follower* media sosial (instagram, facebook, twitter, dan youtube) Museum Sonobudoyo.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

KEPALA,  
  
SETYAWAN SAHLI, S.E., M.M.  
NIP. 19660117 199307 1 001

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

LEMBAR Bimbingan



NAMA PEMBIMBING: Des Santoro, MM

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	18/3/22	Des Santoro, MM	
		F. F. F. F.	
		Widada & Widada	
		Des. Santoro	
		penulis bimbingan	
		Andri Setiawan	
		Harini Setiawan	
		Fery	
	01/03/23	Kuliah mandiri	
		Pratiwi Widiyanti	
01/03/23		Pratiwi Widiyanti	
02/03/23		Pratiwi Widiyanti	

NAMA MAHASISWA: Nabella Nandini  
 NO. MAHASISWA : 519101122  
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Penerapan Kurikulum Cerdas di tingkat dan Kualitas dan Sistem Manajemen terhadap Kualitas Keuangan Gametani Muda di Museum Sumbadere

NAMA PEMBIMBING: Eitan Domastino, SIP, M.P.S.

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1	01/2/23	Fokus ke AP dan VR di Museum	
		Sampul Wisman dan Wisman	
2	01/2/23	Fokus Pd target Wisman Mikawid	
		Mixed Method	
		Question dan wawancara di tingkat	







### Lampiran 5 Tabulasi Data

no	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Tot
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	43
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	44
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	41
12	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
13	4	4	5	5	5	5	5	4	4	43
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	44
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	42
20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44





## Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS

		Correlations									
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Tot
x1	Pearson Correlation	1	,080	,314	,056	,153	,173	,247	-,153	-,210	,387*
	Sig. (2-tailed)		,676	,091	,770	,420	,361	,188	,419	,265	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,080	1	,211	,350	-,078	,108	,102	,226	-,158	,382*
	Sig. (2-tailed)	,676		,263	,058	,681	,569	,592	,229	,405	,037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,314	,211	1	,283	,084	,131	,235	,039	-,065	,510**
	Sig. (2-tailed)	,091	,263		,130	,660	,489	,212	,839	,734	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	,056	,350	,283	1	-,180	,301	-,093	,382*	,051	,493**
	Sig. (2-tailed)	,770	,058	,130		,340	,106	,623	,037	,787	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	,153	-,078	,084	-,180	1	,140	,098	,218	,154	,365*
	Sig. (2-tailed)	,420	,681	,660	,340		,461	,607	,247	,416	,048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	,173	,108	,131	,301	,140	1	,181	,338	,359	,696**
	Sig. (2-tailed)	,361	,569	,489	,106	,461		,339	,068	,051	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	,247	,102	,235	-,093	,098	,181	1	-,247	,136	,426*
	Sig. (2-tailed)	,188	,592	,212	,623	,607	,339		,187	,475	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	-,153	,226	,039	,382*	,218	,338	-,247	1	,359	,500**
	Sig. (2-tailed)	,419	,229	,839	,037	,247	,068	,187		,052	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	-,210	-,158	-,065	,051	,154	,359	,136	,359	1	,425*
	Sig. (2-tailed)	,265	,405	,734	,787	,416	,051	,475	,052		,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tot	Pearson Correlation	,387*	,382*	,510**	,493**	,365*	,696**	,426*	,500**	,425*	1
	Sig. (2-tailed)	,035	,037	,004	,006	,048	,000	,019	,005	,019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	Tot
y1	Pearson Correlation	1	,772**	,655**	,651**	,380*	,551**	,613**	,556**	,498**	,649**	,064	,236	,244	,144	,452*	,209	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,038	,002	,000	,001	,005	,000	,736	,209	,194	,447	,012	,268	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	,772**	1	,669**	,564**	,465**	,727**	,657**	,432*	,521**	,550**	,246	,216	,472**	,223	,390*	,331	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,010	,000	,000	,017	,003	,002	,190	,251	,008	,236	,033	,074	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	,655**	,669**	1	,757**	,676**	,520**	,610**	,488**	,641**	,640**	,293	,281	,333	,482**	,504**	,399*	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,006	,000	,000	,117	,132	,073	,007	,004	,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	,651**	,564**	,757**	1	,475**	,386*	,503**	,445*	,407*	,593**	,251	,437*	,393*	,542**	,654**	,084	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,008	,035	,005	,014	,026	,001	,181	,016	,031	,002	,000	,660	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	,380*	,465**	,676**	,475**	1	,670**	,541**	,482**	,588**	,613**	,239	,532**	,537**	,548**	,185	,576**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,038	,010	,000	,008		,000	,002	,007	,001	,000	,203	,002	,002	,002	,328	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	,551**	,727**	,520**	,386*	,670**	1	,583**	,429*	,671**	,645**	,411*	,417*	,484**	,239	,225	,368*	,764**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003	,035	,000		,001	,018	,000	,000	,024	,022	,007	,204	,233	,045	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	,613**	,657**	,610**	,503**	,541**	,583**	1	,666**	,556**	,507**	,429*	,203	,447*	,409*	,363*	,288	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,002	,001		,000	,001	,004	,018	,283	,013	,025	,048	,123	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	,556**	,432*	,488**	,445*	,482**	,429*	,666**	1	,630**	,500**	,307	,333	,115	,080	,384*	,275	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,006	,014	,007	,018	,000		,000	,005	,099	,072	,544	,673	,036	,142	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	,498**	,521**	,641**	,407*	,588**	,671**	,556**	,630**	1	,709**	,405*	,248	,313	,168	,441*	,508**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,000	,026	,001	,000	,001	,000		,000	,026	,186	,092	,376	,015	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	,649**	,550**	,640**	,593**	,613**	,645**	,507**	,500**	,709**	1	,259	,304	,378*	,305	,520**	,348	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,004	,005	,000		,168	,102	,040	,102	,003	,059	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y11	Pearson Correlation	,064	,246	,293	,251	,239	,411*	,429*	,307	,405*	,259	1	,376*	,249	,056	,214	,038	,437*
	Sig. (2-tailed)	,736	,190	,117	,181	,203	,024	,018	,099	,026	,168		,041	,185	,770	,257	,844	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y12	Pearson Correlation	,236	,216	,281	,437*	,532**	,417*	,203	,333	,248	,304	,376*	1	,377*	,239	,115	,112	,427*
	Sig. (2-tailed)	,209	,251	,132	,016	,002	,022	,283	,072	,186	,102	,041		,040	,204	,546	,557	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y13	Pearson Correlation	,244	,472**	,333	,393*	,537**	,484**	,447*	,115	,313	,378*	,249	,377*	1	,580**	,325	,575**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,194	,008	,073	,031	,002	,007	,013	,544	,092	,040	,185	,040		,001	,080	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y14	Pearson Correlation	,144	,223	,482**	,542**	,548**	,239	,409*	,080	,168	,305	,056	,239	,580**	1	,416*	,422*	,519**
	Sig. (2-tailed)	,447	,236	,007	,002	,002	,204	,025	,673	,376	,102	,770	,204	,001		,022	,020	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y15	Pearson Correlation	,452*	,390*	,504**	,654**	,185	,225	,363*	,384*	,441*	,520**	,214	,115	,325	,416*	1	,302	,617**
	Sig. (2-tailed)	,012	,033	,004	,000	,328	,233	,048	,036	,015	,003	,257	,546	,080	,022		,104	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y16	Pearson Correlation	,209	,331	,399*	,084	,576**	,368*	,288	,275	,508**	,348	,038	,112	,575**	,422*	,302	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,268	,074	,029	,660	,001	,045	,123	,142	,004	,059	,844	,557	,001	,020	,104		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tot	Pearson Correlation	,709**	,762**	,815**	,732**	,755**	,764**	,779**	,657**	,787**	,801**	,437*	,427*	,637**	,519**	,617**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,018	,000	,003	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	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).

## Uji t

### Group Statistics

	x dan y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
total	x	25	44,92	6,626	1,325
	y	24	72,71	3,617	,738

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
total	Equal variances assumed	,044	,834	-18,111	47	,000	-27,788	1,534	-30,875	-24,702
	Equal variances not assumed			-18,317	37,447	,000	-27,788	1,517	-30,861	-24,716

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	57,184	22,634		2,526	,019
	x	,358	,518	,143	,692	,496

a. Dependent Variable: y

## Uji r

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	71,88	73,31	72,84	,514	25
Residual	-8,313	6,045	,000	3,565	25
Std. Predicted Value	-1,867	,920	,000	1,000	25
Std. Residual	-2,283	1,660	,000	,979	25

a. Dependent Variable: y

## Correlations

	x	y
x Pearson Correlation	1	,143
Sig. (2-tailed)		,496
N	25	25
y Pearson Correlation	,143	1
Sig. (2-tailed)	,496	
N	25	25

**Lampiran 7 Dokumentasi**



