

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess, *followers* dapat mencapai kepuasannya. Motif *followers* dalam menggunakan akun autobase @treasuremenfess pun mengarah pada motif sosial, terutama untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama. Melalui motif tersebut, *followers* dapat mencapai kepuasannya, baik secara kepuasan sosial maupun informasi. *Followers* merasa puas karena motifnya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama dapat tercapai. Tidak hanya itu, dari sisi kepuasan informasi, *followers* juga merasa puas karena ketika menggunakan akun autobase, mereka mendapatkan informasi yang diinginkan.

Selain itu, pada motif dan kepuasan *followers* dalam menggunakan akun autobase @treasuremenfess terbukti adanya tingkat kesenjangan. Hal ini dilihat dari perbandingan hasil antara indikator motif atau *Gratification Sought* dengan kepuasan atau *Gratification Obtained*. Meskipun masih terdapat tingkat kesenjangan yang dinilai rendah, akun autobase @treasuremenfess tetap dapat memenuhi kebutuhan *followers* hingga kepuasan *followers* dapat tercapai.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti memiliki beberapa saran bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan pengembangan teori komunikasi Uses and Gratification yang terbaru dan sesuai dengan subjek penelitian.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan populasi dan sampel yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan motif dan kepuasan pada setiap penggunaan autobase dan data yang didapatkan dapat lebih berkembang dan beragam.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan metode kualitatif dan melakukan wawancara untuk mengetahui secara spesifik motif dan kepuasan yang didapatkan oleh responden ketika menggunakan akun autobase.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, F. (2014). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Komunikasi Massa. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 67-80.
- Adriani, S. N., & Sugandi, M. S. (2023). Uses & Gratifications Pada Kolektor Photocard K-Pop Dalam Pemanfaatan Media Sosial Twitter (Survei pada Followers akun @lapakdeobi). *e-Proceeding of Management*, 10(3), 1717-1724.
- Agustini, V. D. (2021). Media Sosial sebagai Tempat Literasi Ibadah di Era Pandemi (Pendekatan Teori Uses and Gratifications pada Chanel Youtube TV MU). *Borobudur Communication Review*, 1(1), 30-38.
- Aida, N. R. (2022, Maret 24). *Mengenal Apa Itu Twitter dan Mengapa Orang Menggunakannya? Halaman all.* From Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/24/200500665/mengenal-apa-itu-twitter-dan-mengapa-orang-menggunakannya?page=all>
- Alkatiri, A. B., Nadiah, Z., & Nasution, A. N. (2020). OPINI PUBLIK TERHADAP PENERAPAN NEW NORMAL DI MEDIA SOSIAL TWITTER. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 19-26.  
From <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1728>
- Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Pengguna Twitter di Indonesia Capai 24 Juta hingga Awal 2023, Peringkat Berapa di Dunia?* From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>

- Chak, R. A. (2022, Juli 18). *Ramai Akun Autobase Twitter, Apa itu? - Jateng Liputan6.com*. From Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/jateng/read/5016451/ramai-akun-autobase-twitter-apa-itu>
- CNN Indonesia. (2022, Oktober 28). *Elon Musk Akuisisi Twitter Rp683 T, Uangnya Dari Mana?* From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221028120846-92-866532/elon-musk-akuisisi-twitter-rp683-t-uangnya-dari-mana>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BARU TERHADAP POLA INTERAKSI SOSIAL ANAK DI KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24. From <https://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/5188/3455>
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *JOM FISIP*, 1(2), 1-15. From <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/3349/3246>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 1-19. From <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540518773822>
- H., H. K., Ashri, N., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104. From <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187>

- Haqqu, R. (2020). UJI USES AND GRATIFICATIONS DALAM INTENSITAS MENONTON PROGRAM TALK SHOW MELALUI TELEVISI. *CoverAge*, 10(2), 11-18. From <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1378/8>
- 82
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. USU Press. From <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/70743>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 4(1), 1-11. From <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4851>
- Javier, F. (2021, Agustus 5). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. From Data - Tempo.co: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Jia, B., Li, J., & Ma, J. (2021). Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615, 2173-2178. From <https://www.atlantispress.com/proceedings/ichess-21/125967353>
- Johnson, P. R., & Yang, S.-U. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. *Communication Technology Division of the annual convention of the*

*Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, 54, 1-32.*

Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.* From DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.* From DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi.* Jakarta: Prenadamedia.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasidan Media Baru: Implikasierhadap Teori Komunikasi. *Mediator, 6(2), 291-296.* From <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1197/751>

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta : Pandiva Buku.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction.* Routledge. From [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf)

Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar.* Kencana, Prenada Media Group. From <https://repository.petra.ac.id/19444/>

- Maulida, I. H., Satvikadewi, A. P., & Hakim, L. (2021). Kepercayaan dan Sikap Pengguna Twitter dalam Merespon Konten Anonim Akun Twitter @Askmenfess. *ASPIKOM JATIM: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 81-93. From <http://www.jurnalaspikomjatim.org/index.php/redaksi/article/view/15/9>
- Medina, Z., Christin, M., & Malau, R. M. (2016). Motif Pengguna Aplikasi Line Webtoon (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Official Line Webtoon ID). *e-Proceeding of Management*, 3(3), 3915-3923.
- Mentari, N. D., Fauzi, M. A., & Muflikhah, L. (2018). Analisis Sentimen Kurikulum 2013 Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor dan Feature Selection Query Expansion Ranking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2739-2743.
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400. From <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3915>
- Nida, F. L. (2014). Persuasi dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77-95. From [https://www.academia.edu/download/55289682/502-1926-1-PB\\_1.pdf](https://www.academia.edu/download/55289682/502-1926-1-PB_1.pdf)
- Nita, D. (2021, September 28). Apa Perbedaan "Autobase" dan "Manual Base" di Twitter? Ini Penjelasannya. From Kompas TV: <https://www.kompas.tv/article/216226/apa-perbedaan-autobase-dan-manual-base-di-twitter-ini-penjelasannya>



- Nurhadi, Z. F. (2017). MODEL KOMUNIKASI SOSIAL REMAJA MELALUI MEDIA TWITTER. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 539-549.
- Panjaitana, T. K., Tayo, Y., & Lubis, F. M. (2020). Fenomena Penggunaan Akun Pseudonym dalam Memenuhi Motif Identitas Pribadi pada Pengikut Autobase @karawangfess di Twitter. *Channel Jurnal Komunikasi*, 9(2), 161-172.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2017). Motif remaja dalam menggunakan media baru (studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 6(2), 95-103. From <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2783/1776>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Suarabaya : Zifatama Publishing.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. From <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Rifhano, R. A., & Abdurahman, M. S. (2018). PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES YOUTUBETERHADAP AKTIVITAS BELAJARMAHASISWAFAKULTAS EKONOMI BISNIS TELKOM UNIVERSITY. *Dialektika*, 5(2), 13-21. From <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/273/225>



- Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Inter Komunika*, 2(1), 61-70.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta:Deepublish.
- Salim, M. P. (2022, November 9). *DM adalah Direct Message, Ini Cara Kirim DM di Twitter, Instagram, dan TikTok*. From Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5120952/dm-adalah-direct-message-ini-cara-kirim-dm-di-twitter-instagram-dan-tiktok>
- Sambas, S. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sari, N. T., Nasionalita, K., & Anggraini, C. N. (2022). Motif dan Kepuasan Pengguna Dalam Mengikuti Akun Sosial MediaInstagram (Survei pada followers @jakartacoffeespot). *e-Proceeding of Management*, 8(6), 3511-3517.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainny*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syafitri, N. K., Rullyana, G., & Ardiansah. (2020). AUTOBASE@COLLEGEMENFESS, A TWITTER ACCOUNT USED AS INFORMATION RETRIEVAL TOOL. *Khizanah al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 8(2), 161-172. From

<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-al-hikmah/article/view/14253>

Syahrums, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media.

Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *Simbolika*, 4(1), 24-31. From <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/1475>

Tamtomo, A. B. (2022, Februari 11). *INFOGRAFIK: Negara Paling Banyak Bicarakan K-Pop di Twitter, Indonesia Teratas*. From Kompas.com: <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/11/111100582/infografik--negara-paling-banyak-bicarakan-k-pop-di-twitter-indonesia>

Utomo, D. A. (2013). MOTIF PENGGUNA JEJARING SOSIAL GOOGLE+ DI INDONESIA. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 1(3), 147-156. From <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/929>

Wardani, A. S. (2022, Januari 27). *Warganet Indonesia Paling Ramai Bicarakan Soal K-Pop di Twitter*. From Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4870876/warganet-indonesia-paling-ramai-bicarakan-soal-k-pop-di-twitter>

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3(1), 69-75. From <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>

Widi, S. (2023, Februari 2). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. From DataIndonesia.id:

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Widodo, R. A. (2014). Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 619-629.

Yudanti, A. P., & Bellion, B. V. (2022, November 22). *Pengaruh Fandom K-Pop terhadap Popularitas Brand Halaman all*. From Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/11/22/150000765/pengaruh-fandom-k-pop-terhadap-popularitas-brand?page=all>

Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102-109.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Joshephine Mareta, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul "Motif dan Kepuasan *Followers* @treasuremenfess dalam Menggunakan Akun Autobase Pada Media Sosial Twitter".

Dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner saya. Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengikut atau *followers* akun Twitter @treasuremenfess
2. Responden pernah mengirim *menfess* ke akun autobase @treasuremenfess

Pertanyaan dalam kuesioner ini tidak mengandung jawaban benar maupun salah, maka dimohon untuk menjawab sesuai dengan keadaan Anda. Selain itu, identitas serta seluruh informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

### Profil Responden

Usia :

- a. < 18 tahun
- b. 18 - 25 tahun

- c. 26 - 35 tahun
- d. 36 - 45 tahun
- e. > 45 tahun

Jenis Kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki-Laki

Responden dimohon untuk menjawab pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
<b>Motif Penggunaan Media</b>					
1.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk mendapatkan kesenangan.				
2.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk memenuhi kebutuhan hiburan.				
3.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk mengisi waktu luang.				
4.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk mengatasi rasa jenuh.				

5.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk melepaskan dan mengurangi rasa stres.				
6.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk melakukan interaksi dengan teman atau keluarga.				
7.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.				
8.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk mendapatkan informasi.				
9.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk mencari tahu permasalahan yang sedang terjadi.				
10.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk memberi atau menerima saran.				
11.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk bertemu dengan orang baru.				
12.	Saya menggunakan akun autobase @treasuremenfess untuk membagikan informasi pada orang lain.				
Kepuasan					
1.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya mendapatkan kesenangan.				
2.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat memenuhi kebutuhan hiburan.				

3.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat mengisi waktu luang.				
4.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat mengatasi rasa jenuh.				
5.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat melepaskan dan mengurangi rasa stres.				
6.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat melakukan interaksi dengan teman atau keluarga.				
7.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.				
8.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya mendapatkan informasi.				
9.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat mencari tahu permasalahan yang sedang terjadi.				
10.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat memberi atau menerima saran.				
11.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat bertemu dengan orang baru.				
12.	Ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess saya dapat membagikan informasi pada orang lain.				



## Lampiran 2 Jawaban Responden

Usia	Jenis Kelami	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
18 - 25 tahun	Laki-laki	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
< 18 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
18 - 25 tahun	Laki-laki	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	2	4	3	2	1	3	3	4
36 - 45 tahun	Perempuan	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	1	4	3
26 - 35 tahun	Perempuan	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
56 - 45 tahun	Laki-laki	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4
26 - 35 tahun	Perempuan	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
26 - 35 tahun	Perempuan	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
< 18 tahun	Perempuan	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
< 18 tahun	Laki-laki	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4
< 18 tahun	Perempuan	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
18 - 25 tahun	Laki-laki	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	1	2	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	2	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
< 18 tahun	Perempuan	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
18 - 25 tahun	Laki-laki	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26 - 35 tahun	Perempuan	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
< 18 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
26 - 35 tahun	Perempuan	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Laki-laki	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	4	4	1	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Laki-laki	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4
< 18 tahun	Perempuan	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
18 - 25 tahun	Laki-laki	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
18 - 25 tahun	Laki-laki	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
< 18 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3

18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
26 - 35 tahun	Perempuan	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
26 - 35 tahun	Laki-laki	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
26 - 35 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
36 - 45 tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
< 18 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
< 18 tahun	Laki-laki	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	1	2	1	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18 - 25 tahun	Perempuan	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4

### Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas

		Correlations												Total
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	Total
X01	Pearson Correlation	1	.138	.445*	.076	.249	.057	.249	.170	.605**	.392*	.176	.674**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.468	.014	.691	.185	.764	.185	.369	.000	.032	.351	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.138	1	.069	.509**	.525**	.427*	.352	.509**	.226	.506**	.629**	.413*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.468		.718	.004	.003	.019	.056	.004	.229	.004	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.445*	.069	1	.462*	.136	-.067	.244	.022	.264	.062	.032	.464**	.417*
	Sig. (2-tailed)	.014	.718		.010	.473	.727	.194	.908	.158	.744	.868	.010	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.076	.509**	.462*	1	.536**	.178	.285	.321	.163	.396*	.185	.242	.564**
	Sig. (2-tailed)	.691	.004	.010		.002	.347	.127	.083	.390	.030	.327	.197	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.249	.525**	.136	.536**	1	.603**	.589**	.431*	.378*	.525**	.279	.477**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.185	.003	.473	.002		.000	.001	.017	.039	.003	.135	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.057	.427*	-.067	.178	.603**	1	.559**	.588**	.033	.425*	.383*	.333	.596**
	Sig. (2-tailed)	.764	.019	.727	.347	.000		.001	.001	.863	.019	.037	.072	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.249	.352	.244	.285	.589**	.559**	1	.285	.188	.274	.398*	.549**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.185	.056	.194	.127	.001	.001		.127	.320	.142	.029	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.170	.509**	.022	.321	.431*	.588**	.285	1	.272	.524**	.477**	.462*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.369	.004	.908	.083	.017	.001	.127		.147	.003	.008	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.605**	.226	.264	.163	.378*	.033	.188	.272	1	.256	.117	.441*	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.229	.158	.390	.039	.863	.320	.147		.172	.538	.015	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.392*	.506**	.062	.396*	.525**	.425*	.274	.524**	.256	1	.431*	.373*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.744	.030	.003	.019	.142	.003	.172		.017	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.176	.629**	.032	.185	.279	.383*	.398*	.477**	.117	.431*	1	.427*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.351	.000	.868	.327	.135	.037	.029	.008	.538	.017		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.674**	.413*	.464**	.242	.477**	.333	.549**	.462*	.441*	.373*	.427*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.010	.197	.008	.072	.002	.010	.015	.042	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.553**	.678**	.417*	.564**	.757**	.596**	.672**	.654**	.500**	.656**	.600**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.022	.001	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	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**

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Total
Y01	Pearson Correlation	1	-.093	-.135	.336	.259	.252	.118	.310	.224	.124	.336	.319	.502**
	Sig. (2-tailed)		.623	.476	.069	.167	.178	.535	.095	.234	.514	.069	.086	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	-.093	1	-.230	.381*	.063	-.061	.373*	.075	.245	.151	.517**	.111	.383*
	Sig. (2-tailed)		.623	.221	.038	.741	.747	.043	.692	.192	.426	.003	.560	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	-.135	-.230	1	-.342	-.273	-.326	-.373*	-.145	-.342	-.364*	-.473**	-.241	-.393*
	Sig. (2-tailed)		.476	.221		.065	.144	.079	.042	.443	.065	.048	.008	.200
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.336	.381*	-.342	1	.237	.457*	.389*	.542**	.130	.241	.565**	.531**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.069	.038	.065		.207	.011	.034	.002	.492	.200	.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.259	.063	-.273	.237	1	.332	.102	.239	.452*	.060	.345	.154	.506**
	Sig. (2-tailed)		.167	.741	.144	.207		.073	.591	.204	.012	.754	.062	.418
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.252	-.061	-.326	.457*	.332	1	.662**	.090	.294	.317	.376*	.648**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.178	.747	.079	.011	.073		.000	.635	.115	.088	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.118	.373*	-.373*	.389*	.102	.662**	1	.032	.275	.317	.504**	.769**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.535	.043	.042	.034	.591	.000		.868	.142	.088	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	.310	.075	-.145	.542**	.239	.090	.032	1	.241	.167	.391*	.184	.476**
	Sig. (2-tailed)		.095	.692	.443	.002	.204	.635	.868		.200	.379	.033	.331
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.224	.245	-.342	.130	.452*	.294	.275	.241	1	.241	.457*	.266	.577**
	Sig. (2-tailed)		.234	.192	.065	.492	.012	.115	.142	.200		.200	.011	.156
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.124	.151	-.364*	.241	.060	.317	.167	.167	.241	1	.000	.368*	.425*
	Sig. (2-tailed)		.514	.426	.048	.200	.754	.088	.379	.200		1.000	.046	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.336	.517**	-.473**	.565**	.345	.376*	.504**	.391*	.457*	.000	1	.398*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.069	.003	.008	.001	.062	.041	.005	.033	.011	1.000		.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.319	.111	-.241	.531**	.154	.648**	.769**	.184	.266	.368*	.398*	1	.744**
	Sig. (2-tailed)		.086	.560	.200	.003	.418	.000	.000	.331	.156	.046	.029	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.502**	.383*	-.393*	.724**	.506**	.711**	.696**	.476**	.577**	.425*	.724**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)		.005	.037	.032	.000	.004	.000	.000	.008	.001	.019	.000	.000
	N	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).

### Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	38.9333	18.892	.458	.847
X02	38.5333	19.430	.617	.838
X03	38.7333	20.271	.293	.857
X04	38.5667	19.978	.459	.846
X05	39.0333	18.033	.694	.829
X06	39.1667	18.075	.498	.846
X07	38.9000	18.093	.594	.836
X08	38.5667	19.426	.589	.839
X09	38.8333	19.592	.414	.849
X10	39.0333	19.206	.599	.838
X11	38.6333	18.792	.495	.844
X12	38.7333	18.064	.728	.827

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	39.8000	9.683	.365	.739
Y02	39.7333	10.271	.260	.749
Y03	39.7667	12.668	-.501	.817
Y04	39.8667	8.809	.627	.705
Y05	40.0333	9.620	.363	.739
Y06	40.1667	8.213	.570	.709
Y07	39.7667	9.013	.599	.710
Y08	39.6667	10.092	.374	.739
Y09	39.8667	9.361	.448	.729
Y10	39.9667	10.033	.289	.747
Y11	39.8667	8.809	.627	.705
Y12	39.6333	9.137	.672	.707

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	12

**Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS Distribusi Frekuensi****Statistics**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.47	3.65	3.38	3.47	3.40	3.21	3.59	3.65	3.55	3.42	3.52	3.62

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	S	49	50.0	50.0	51.0
	SS	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.1	5.1	5.1
	S	42	42.9	42.9	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	32	32.7	32.7	33.7
	SS	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.1	5.1	6.1
	S	46	46.9	46.9	53.1
	SS	46	46.9	46.9	100.0
Total	98	100.0	100.0		

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.1	6.1	8.2
	S	43	43.9	43.9	52.0
	SS	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	11	11.2	11.2	14.3
	S	46	46.9	46.9	61.2
	SS	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.1	5.1	5.1
	S	30	30.6	30.6	35.7
	SS	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.1	5.1	7.1
	S	41	41.8	41.8	49.0
	SS	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	34	34.7	34.7	34.7
	SS	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.1	6.1	6.1
	S	35	35.7	35.7	41.8
	SS	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.1	5.1	5.1
	S	34	34.7	34.7	39.8
	SS	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	33	33.7	33.7	35.7
	SS	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.55	3.63	3.43	3.52	3.47	3.35	3.70	3.64	3.54	3.42	3.58	3.59

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	42	42.9	42.9	43.9
	SS	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	S	39	39.8	39.8	43.9
	SS	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	34	34.7	34.7	35.7
	SS	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.1	5.1	5.1
	S	42	42.9	42.9	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.1	4.1	5.1
	S	45	45.9	45.9	51.0
	SS	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.1	7.1	8.2
	S	47	48.0	48.0	56.1
	SS	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y7					Y10						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0	TS	6	6.1	6.1	6.1	6.1
	S	27	27.6	27.6	28.6	S	45	45.9	45.9	52.0	52.0
	SS	70	71.4	71.4	100.0	SS	47	48.0	48.0	100.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0		Total	98	100.0	100.0		

  

Y8					Y11						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1	TS	1	1.0	1.0	1.0	1.0
	S	29	29.6	29.6	32.7	S	39	39.8	39.8	40.8	40.8
	SS	66	67.3	67.3	100.0	SS	58	59.2	59.2	100.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0		Total	98	100.0	100.0		

  

Y9					Y12						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0	TS	3	3.1	3.1	3.1	3.1
	TS	1	1.0	1.0	3.1	S	34	34.7	34.7	37.8	37.8
	S	37	37.8	37.8	40.8	SS	61	62.2	62.2	100.0	100.0
	SS	58	59.2	59.2	100.0	Total	98	100.0	100.0		
	Total	98	100.0	100.0							

### Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS Tabulasi Silang

#### X1 \* Y1 Crosstabulation

		Y1				
		TS	S	SS	Total	
X1	STS	Count	0	0	1	1
		% of Total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
	S	Count	1	35	13	49
		% of Total	1.0%	35.7%	13.3%	50.0%
	SS	Count	0	7	41	48
		% of Total	0.0%	7.1%	41.8%	49.0%
Total	Count	1	42	55	98	
	% of Total	1.0%	42.9%	56.1%	100.0%	

#### X2 \* Y2 Crosstabulation

		Y2				
		TS	S	SS	Total	
X2	TS	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
	S	Count	1	14	17	32
		% of Total	1.0%	14.3%	17.3%	32.7%
	SS	Count	0	19	46	65
		% of Total	0.0%	19.4%	46.9%	66.3%
Total	Count	1	34	63	98	
	% of Total	1.0%	34.7%	64.3%	100.0%	



**X3 \* Y3 Crosstabulation**

		Y3				Total	
		STS	TS	S	SS		
X3	STS	Count	1	1	0	0	2
		% of Total	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	TS	Count	0	2	4	0	6
		% of Total	0.0%	2.0%	4.1%	0.0%	6.1%
	S	Count	0	1	28	14	43
		% of Total	0.0%	1.0%	28.6%	14.3%	43.9%
	SS	Count	0	0	13	34	47
		% of Total	0.0%	0.0%	13.3%	34.7%	48.0%
Total		Count	1	4	45	48	98
		% of Total	1.0%	4.1%	45.9%	49.0%	100.0%

**X4 \* Y4 Crosstabulation**

		Y4			Total	
		TS	S	SS		
X4	TS	Count	2	1	2	5
		% of Total	2.0%	1.0%	2.0%	5.1%
	S	Count	1	28	13	42
		% of Total	1.0%	28.6%	13.3%	42.9%
	SS	Count	1	10	40	51
		% of Total	1.0%	10.2%	40.8%	52.0%
Total		Count	4	39	55	98
		% of Total	4.1%	39.8%	56.1%	100.0%

**X5 \* Y5 Crosstabulation**

		Y5			Total		
		TS	S	SS			
X5	STS	Count	1	0	0	1	
		% of Total	1.0%	0.0%	0.0%	1.0%	
	TS	Count	1	3	1	5	
		% of Total	1.0%	3.1%	1.0%	5.1%	
	S	Count	3	28	15	46	
		% of Total	3.1%	28.6%	15.3%	46.9%	
	SS	Count	0	11	35	46	
		% of Total	0.0%	11.2%	35.7%	46.9%	
	Total		Count	5	42	51	98
			% of Total	5.1%	42.9%	52.0%	100.0%

**X6 \* Y6 Crosstabulation**

		Y6				Total		
		STS	TS	S	SS			
X6	STS	Count	1	0	1	1	3	
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%	1.0%	3.1%	
	TS	Count	0	6	3	2	11	
		% of Total	0.0%	6.1%	3.1%	2.0%	11.2%	
	S	Count	0	1	31	14	46	
		% of Total	0.0%	1.0%	31.6%	14.3%	46.9%	
	SS	Count	0	0	12	26	38	
		% of Total	0.0%	0.0%	12.2%	26.5%	38.8%	
	Total		Count	1	7	47	43	98
			% of Total	1.0%	7.1%	48.0%	43.9%	100.0%





**X7 \* Y7 Crosstabulation**

				Y7		Total
		TS	S	SS		
X7	TS	Count	1	1	3	5
		% of Total	1.0%	1.0%	3.1%	5.1%
	S	Count	0	18	12	30
		% of Total	0.0%	18.4%	12.2%	30.6%
	SS	Count	0	8	55	63
		% of Total	0.0%	8.2%	56.1%	64.3%
Total		Count	1	27	70	98
		% of Total	1.0%	27.6%	71.4%	100.0%

**X8 \* Y8 Crosstabulation**

				Y8		Total
		TS	S	SS		
X8	S	Count	2	22	10	34
		% of Total	2.0%	22.4%	10.2%	34.7%
	SS	Count	1	7	56	64
		% of Total	1.0%	7.1%	57.1%	65.3%
Total		Count	3	29	66	98
		% of Total	3.1%	29.6%	67.3%	100.0%

**X9 \* Y9 Crosstabulation**

				Y9			Total
		STS	TS	S	SS		
X9	TS	Count	1	0	2	2	5
		% of Total	1.0%	0.0%	2.0%	2.0%	5.1%
	S	Count	1	1	22	10	34
		% of Total	1.0%	1.0%	22.4%	10.2%	34.7%
	SS	Count	0	0	13	46	59
		% of Total	0.0%	0.0%	13.3%	46.9%	60.2%
Total		Count	2	1	37	58	98
		% of Total	2.0%	1.0%	37.8%	59.2%	100.0%

**X10 \* Y10 Crosstabulation**

				Y10		Total	
		TS	S	SS			
X10	STS	Count	1	0	1	2	
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%	2.0%	
	TS	Count	3	2	0	5	
		% of Total	3.1%	2.0%	0.0%	5.1%	
	S	Count	2	28	11	41	
		% of Total	2.0%	28.6%	11.2%	41.8%	
	SS	Count	0	15	35	50	
		% of Total	0.0%	15.3%	35.7%	51.0%	
	Total		Count	6	45	47	98
			% of Total	6.1%	45.9%	48.0%	100.0%

**X11 \* Y11 Crosstabulation**

		Y11			Total	
		TS	S	SS		
X11	TS	Count	0	6	0	6
		% of Total	0.0%	6.1%	0.0%	6.1%
	S	Count	0	21	14	35
		% of Total	0.0%	21.4%	14.3%	35.7%
	SS	Count	1	12	44	57
		% of Total	1.0%	12.2%	44.9%	58.2%
Total		Count	1	39	58	98
		% of Total	1.0%	39.8%	59.2%	100.0%

**X12 \* Y12 Crosstabulation**

		Y12			Total	
		TS	S	SS		
X12	TS	Count	1	0	1	2
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%	2.0%
	S	Count	1	20	12	33
		% of Total	1.0%	20.4%	12.2%	33.7%
	SS	Count	1	14	48	63
		% of Total	1.0%	14.3%	49.0%	64.3%
Total		Count	3	34	61	98
		% of Total	3.1%	34.7%	62.2%	100.0%


 GYAKARTA