

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang mungkin dapat menjadi masukan bagi pihak Telkomsel guna mendukung keberhasilan usahanya dalam membuat iklan yang terbaik, baik dimasa kini maupun dimasa mendatang.

#### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### **4.1.1. Karakteristik responden.**

- a. Data responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 23 - 27 tahun yaitu sebanyak 39 responden.
- b. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 71 responden.
- c. Data responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 46 responden.
- d. Data responden berdasarkan daerah domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka berdomisili di daerah Sleman sebanyak 74 responden.

#### **4.1.2. Penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati**

Penilaian konsumen terhadap kartu pra bayar SimPati selaku responden dalam hal ini adalah baik, artinya konsumen dapat menerima pesan iklan yang di sampaikan dengan baik. Penerimaan pesan yang baik ini dibuktikan dengan responden yang banyak melakukan tindakan pembelian setelah melihat iklan tersebut disusul kemudian dengan rasa percaya akan produk tersebut, keinginan untuk memiliki produk tersebut, adanya minat akan produk tersebut dan yang terakhir adalah akan perhatiannya terhadap iklan tersebut. Dengan demikian hipotesis 1 dari penelitian ini mengenai penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati dapat diterima, dimana konsumen dapat menerima informasi Telkomsel ( kartu pra bayar SimPati ) yang diperankan Indra Bekti.

#### **4.1.3. Loyalitas konsumen terhadap kartu pra bayar SimPati.**

Penilaian konsumen terhadap iklan kartu pra bayar SimPati akan loyalitas selaku responden adalah tinggi. Ini dibuktikan dengan responden yang menjadi konsumen kartu pra bayar ini berkemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kemudian responden yang tidak memiliki kecenderungan untuk berpindah merek, responden yang berkemauan untuk membeli kembali dan responden yang puas akan kualitas kartu pra bayar SimPati. ---

Secara bersama – sama pembelian pembeli loyal dipengaruhi secara signifikan oleh AIDCA ( *attention, interest, desire, conectiv, action* ), ini dibuktikan dalam uji F bahwa responden berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan tingkat pengaruhnya sebesar 13.738 %.

Selain itu diperoleh juga kesimpulan bahwa iklan model AIDCA secara individual tidak berpengaruh terhadap pembelian pembeli loyal, sedangkan action secara individu berpengaruh terhadap pembelian loyal. Ini dapat dilihat dari Uji t di dapatkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel keinginan ( X3 ), variabel rasa percaya ( X4 ), dan variabel tindakan ( X5 ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis 2 dari penelitian ini mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap kartu pra bayar SimPati tidak sepenuhnya dapat terbukti, karena variabel perhatian ( X1 ) dan variabel minat ( X2 ) secara Uji t ( individual ) tidak berpengaruh secara signifikan. Dimana t hitung X1 < t tabel, dimana t hitung X1 0.024 sedangkan t tabel 1.986, dan t hitung X2 < t tabel, dimana t hitung X2 0.036 sedangkan t tabel 1.986

Dengan melihat secara keseluruhan variabel tindakan dalam hal ini menjadi kunci utama bahwa iklan kartu pra bayar SimPati yang telah dibuat ini mendapat penilaian oleh konsumen dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas responden sebagai konsumen kartu pra bayar ini untuk terus percaya akan produk yang ditawarkan dan memiliki keinginan serta minat dan perhatian akan iklan yang ada.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Telkomsel, yaitu :

Perhatian merupakan tahap awal dalam proses komunikasi, sehingga tanggapan responden diatur dari perhatian mereka untuk menyaksikan tayangan iklan. Jika pengiklan berhasil merebut perhatian dari pemirsa, maka pemirsa secara runtun dapat melalui tahapan yang lain.

Variabel perhatian dan minat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalits konsumen, oleh sebab itu untuk menarik perhatian dan minat penayangan iklan dapat dilakukan pada saat acara yang sedang digemari, dalam hal ini iklan kartu pra bayar SimPati dapat menayangkannya juga pada saat acara yang sesuai dengan model iklannya ( Indra Bekti ) contohnya acara ceriwis ( acara yang sedang digemari masyarakat dan presenter acara tersebut adalah Indra Bekti, yang merupakan model iklan kartu pra bayar SimPati )

Komunikasi pemasaran atau informasi yang disampaikan perusahaan dalam bentuk iklan berdasarkan AIDCA ( *attention, interst, desire, convectiv, action* ) secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli loyal, sehingga hendaknya perusahaan tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan dalam memberikan informasi penting yang dapat membantu komnsumen untuk mengetahui lebih jauh kualitas dan maanfaat yang terdapat atau diberikan oleh produk SimPati.

Iklan SimPati berdasar model AIDCA secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian pembeli loyal dan secara individual tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian loyal maka perusahaan sebaiknya terus meningkatkan dalam menyampaikan informasi mengenai produk SimPati, misalnya dengan cara menampilkan secara live launching fasilitas SimPati yang terbaru ( 3G ).

Perusahaan harus memperhatikan penayangan jam dan jumlah penayangan iklan karena penayangan jam dan jumlah penayangan iklan yang salah, dapat membuat orang yang melihat iklan tersebut menjadi jenuh dan bosan, oleh karena itu lebih baik iklan tersebut ditayangkan secara rutin ( tidak secara sekaligus ) agar selalu dapat diingat konsumen .

## DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandy. Marketing Scale.edisi 1,Yogyakarta: Andi.

Shimp, Terence A. Periklanan dan Promosi : aspek tambahan komunikasi terpadu,  
Jakarta : Erlangga,2004.

Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di  
Indonesia.cetakan II, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti,1992.

Wasito, Hermawan. Proyek pengembangan mata kuliah,Pusat Penelitian Unika  
Atma Jaya,Jakarta.

Soepranto, J. Stastistik teori dan aplikasi.edisi 6,Jakarta : Erlangga.

SWA 14/XVII/11-24 Juli 2002 : 49.

Griffin, Jill. Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan  
pelanggan.

Handoyo, Sapto. ” pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun  
lux, ” jurnal volume 5, nomor 2, desember 2004.



*serviens in lumine veritatis*

# LAMPIRAN 1

**Kepada Yth :**

**Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna kartu pra bayar SimPati**

**Di Tempat**

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini, saya :

Nama : Lusiana

NIM : 02 03 13892

No Mhs : 13892

Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen

Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah mahasiswa tingkat akhir yang sedang melakukan penelitian

lapangan sebagai syarat mencapai gelar sarjana kesarjanaan S1 dengan judul

**Penilaian Konsumen Terhadap Iklan Kartu Pra Bayar SimPati Dan**

**Pengaruhnya Terhadap Loyalitas.**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen SimPati berkenan membantu dalam penelitian ini dengan memberikan jawaban sejujurnya dan dianggap benar dalam kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya buat, atas perhatian, kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Lusiana



**Deskripsi iklan :**

Dalam melakukan penelitian ini, saya menganalisa pengaruh dari kreativitas iklan kartu pra bayar SimPati terhadap loyalitas pengguna kartu pra bayar tersebut.

Iklan yang dijadikan acuan saya adalah iklan SimPati versi Indra Bekti, yang dimana sinopsis iklan tersebut adalah Indra Bekti yang sedang menonton televisi dan makan cemilan, semakin banyak Indra makan cemilan tersebut maka semakin banyak cemilan yang jatuh dari atas. Pake terus SimPatinya ya !

**Bagian 1 ( Karakteristik Responden )**

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

1. Umur :
  - a. 17 – 22 tahun.
  - b. 23 – 27 tahun.
  - c. 28 – 32 tahun.
  - d. 33 – 38 tahun.
  - e. Diatas 38 tahun.
  
2. Pendidikan terakhir :
  - a. Lulus SLTP.
  - b. Lulus SLTA.
  - c. Lulus Diploma.
  - d. Lulus Sarjana.
  - e. Lain – lain, sebutkan.....

## 3. Pekerjaan anda :

- a. Pelajar / Mahasiswa.
- b. Pegawai Swasta.
- c. Pegawai Negri.
- d. Wiraswasta.
- e. Lain – lain, sebutkan.....

## 4. Domisili :

- a. Sleman.
- b. Bantul.
- c. Gunung Kidul.
- d. Kulon Progo.
- e. Kotamadya DIY.

## 5. Apakah anda pernah melihat iklan SimPati versi Indra Bekti di TV ?

- a. Pernah.
- b. Tidak pernah.

**Bagian 2 ( Penilaian Iklan dilihat dari segi AIDCA )**

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No	PERHATIAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Jalan cerita iklan SimPati versi Indra Bekti dapat menarik perhatian anda					
2	Slogan iklan SimPati mudah untuk diingat					

No	MINAT	SS	S	CS	TS	STS
1	Penampilan Indra Bekti dalam tayangan iklan SimPati versi Indra Bekti ini membuat anda tertarik.					
2	Penggunaan efek warna dan suara dalam iklan SimPati versi Indra Bekti menarik.					
3	Iklan kartu pra bayar SimPati menggunakan kata – kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi, dan komunikatif sehingga mudah dipahami.					

No	KEINGINAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Informasi mengenai keunggulan produk kartu pra bayar SimPati yang disampaikan dalam iklan kartu pra bayar SimPati dapat anda pahami.					
2	Kartu pra bayar SimPati menjadi pilihan anda karena memiliki fasilitas dan layanan yang terbaik diantara kartu pra bayar yang lain.					
3	Iklan produk SimPati yang menggunakan model iklan Indra Bekti menimbulkan keinginan anda untuk membeli produk yang ditawarkan					

No	RASA PERCAYA	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan produk SimPati yang menggunakan model iklan Indra Bekti menimbulkan kepercayaan pada anda bahwa produk yang ditawarkan dibuat dan dirancang oleh tenaga ahli dan berpengalaman.					
2	Dengan melihat iklan SimPati versi Indra Bekti anda percaya bahwa produk SimPati berkualitas tinggi.					
3	Dengan melihat iklan SimPati versi Indra Bekti anda percaya bahwa produk SimPati memiliki fasilitas dan layanan yang lengkap.					
No	TINDAKAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Penyampaian isi dan pesan dalam iklan SimPati versi Indra Bekti sopan, tidak melanggar norma, etika.					
2	Anda melakukan pengisian ulang merasakan fasilitas dan pelayanannya.					

### Bagian 3 (Loyalitas Konsumen)

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk setiap pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; CS = Cukup Setuju; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No	LOYALITAS	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan membeli lagi kartu pra bayar merek Simpati pada waktu yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli kartu pra bayar Simpati					
3	Saya tidak akan membeli kartu pra bayar merek lain selain merek Simpati					
4	Saya puas atas kualitas kartu pra bayar Simpati					



*serviens in lumine veritatis*

## LAMPIRAN 2

## Perhatian

### 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
.706	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perhatian_1	3.97	.654	.552	. <sup>a</sup>
Perhatian_2	4.00	.483	.552	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.97	1.757	1.326	2

## Minat

### 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
.866	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_1	8.03	1.620	.800	.767
Minat_2	8.00	1.793	.834	.769
Minat_3	8.03	1.344	.681	.924

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.03	3.344	1.829	3



## Keinginan

### 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
.867	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keinginan_1	8.57	1.013	.805	.763
Keinginan_2	8.50	1.224	.748	.811
Keinginan_3	8.47	1.361	.707	.851

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.77	2.530	1.591	3

## Rasa Percaya

### 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
.823	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rasa_Percaya_1	8.33	1.609	.680	.771
Rasa_Percaya_2	8.33	1.402	.752	.689
Rasa_Percaya_3	8.67	1.126	.660	.816

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.67	2.851	1.688	3

## Tindakan

### 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
.648	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tindakan_1	3.97	1.206	.556	. <sup>a</sup>
Tindakan_2	4.13	.395	.556	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.10	2.369	1.539	2

## Loyalitas

### 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
.772	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas_1	12.67	3.333	.491	.777
Loyalitas_2	12.23	3.357	.687	.658
Loyalitas_3	12.20	3.200	.686	.654
Loyalitas_4	12.60	4.248	.479	.765

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.57	5.840	2.417	4



*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN 3**

## Frequency Table

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	34	34.0	34.0	34.0
	23 - 27 tahun	39	39.0	39.0	73.0
	28 - 32 tahun	25	25.0	25.0	98.0
	33 - 38 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lulus SLTA	71	71.0	71.0	71.0
	Lulus Diploma	7	7.0	7.0	78.0
	Lulus Sarjana	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	46	46.0	46.0	46.0
	Pegawai Swasta	41	41.0	41.0	87.0
	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	89.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gleman	74	74.0	74.0	74.0
	Bantul	7	7.0	7.0	81.0
	Kulon Progo	4	4.0	4.0	85.0
	Kotamadya DIY	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Apakah Anda pernah melihat iklan Simpati versi Indra Bekti di TV?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	100	100.0	100.0	100.0



## Frequency Table : AIDCA

### Perhatian\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	31.0
	Setuju	54	54.0	54.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Perhatian\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Setuju	47	47.0	47.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Minat\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	63	63.0	63.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Minat\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	62	62.0	62.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Minat\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	26	26.0	26.0	30.0
	Setuju	61	61.0	61.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keinginan\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	61	61.0	61.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keinginan\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keinginan\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Setuju	63	63.0	63.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Rasa\_Percaya\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	58	58.0	58.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Rasa\_Percaya\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	52	52.0	52.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Rasa\_Percaya\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	22.0
	Setuju	61	61.0	61.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tindakan\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	65	65.0	65.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tindakan\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	24.0
	Setuju	41	41.0	41.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table : Loyalitas

### Loyalitas\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Cukup Setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	60	60.0	60.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Loyalitas\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	58	58.0	58.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Loyalitas\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Loyalitas\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Setuju	60	60.0	60.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



*serviens in lumine veritatis*

## **LAMPIRAN 4**

## Descriptives: Perhatian

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Perhatian_1	100	3.8300	.68246
Perhatian_2	100	3.6900	.80019
Perhatian	100	3.7600	.65320
Valid N (listwise)	100		

## Descriptives: Minat

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Minat_1	100	3.8400	.67749
Minat_2	100	3.9400	.67898
Minat_3	100	3.7500	.67232
Minat	100	3.8433	.55141
Valid N (listwise)	100		

## Descriptives: Keinginan

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Keinginan_1	100	3.9700	.75819
Keinginan_2	100	3.9200	.77434
Keinginan_3	100	3.8300	.73930
Keinginan	100	3.9067	.59568
Valid N (listwise)	100		

## Descriptives: Rasa Percaya

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Rasa_Percaya_1	100	3.9900	.67412
Rasa_Percaya_2	100	4.0700	.75552
Rasa_Percaya_3	100	3.9000	.74536
Rasa Percaya	100	3.9867	.58396
Valid N (listwise)	100		

## Descriptives: Tindakan

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Tindakan_1	100	4.1200	.65567
Tindakan_2	100	4.0400	.90921
Tindakan	100	4.0800	.66180
Valid N (listwise)	100		

## Descriptives: Loyalitas

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Loyalitas_1	100	3.9700	.75819
Loyalitas_2	100	4.0900	.71202
Loyalitas_3	100	4.0200	.80378
Loyalitas_4	100	3.9400	.67898
Loyalitas	100	4.0050	.52342
Valid N (listwise)	100		

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Perhatian	100	3.7600	.65320
Minat	100	3.8433	.55141
Keinginan	100	3.9067	.59568
Rasa Percaya	100	3.9867	.58396
Tindakan	100	4.0800	.66180
Loyalitas	100	4.0050	.52342
Valid N (listwise)	100		





*serviens in lumine veritatis*

## LAMPIRAN 5

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tindakan, Perhatian, Keinginan, Minat, Rasa Percaya		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.391	.40830

a. Predictors: (Constant), Tindakan, Perhatian, Keinginan, Minat, Rasa Percaya

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.452	5	2.290	13.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.671	94	.167		
	Total	27.123	99			

a. Predictors: (Constant), Tindakan, Perhatian, Keinginan, Minat, Rasa Percaya

b. Dependent Variable: Loyalitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	.379		3.466	.001
	Perhatian	.002	.075	.002	.024	.981
	Minat	.003	.095	.004	.036	.972
	Keinginan	.186	.087	.212	2.139	.035
	Rasa Percaya	.241	.108	.269	2.235	.028
	Tindakan	.240	.077	.304	3.103	.003

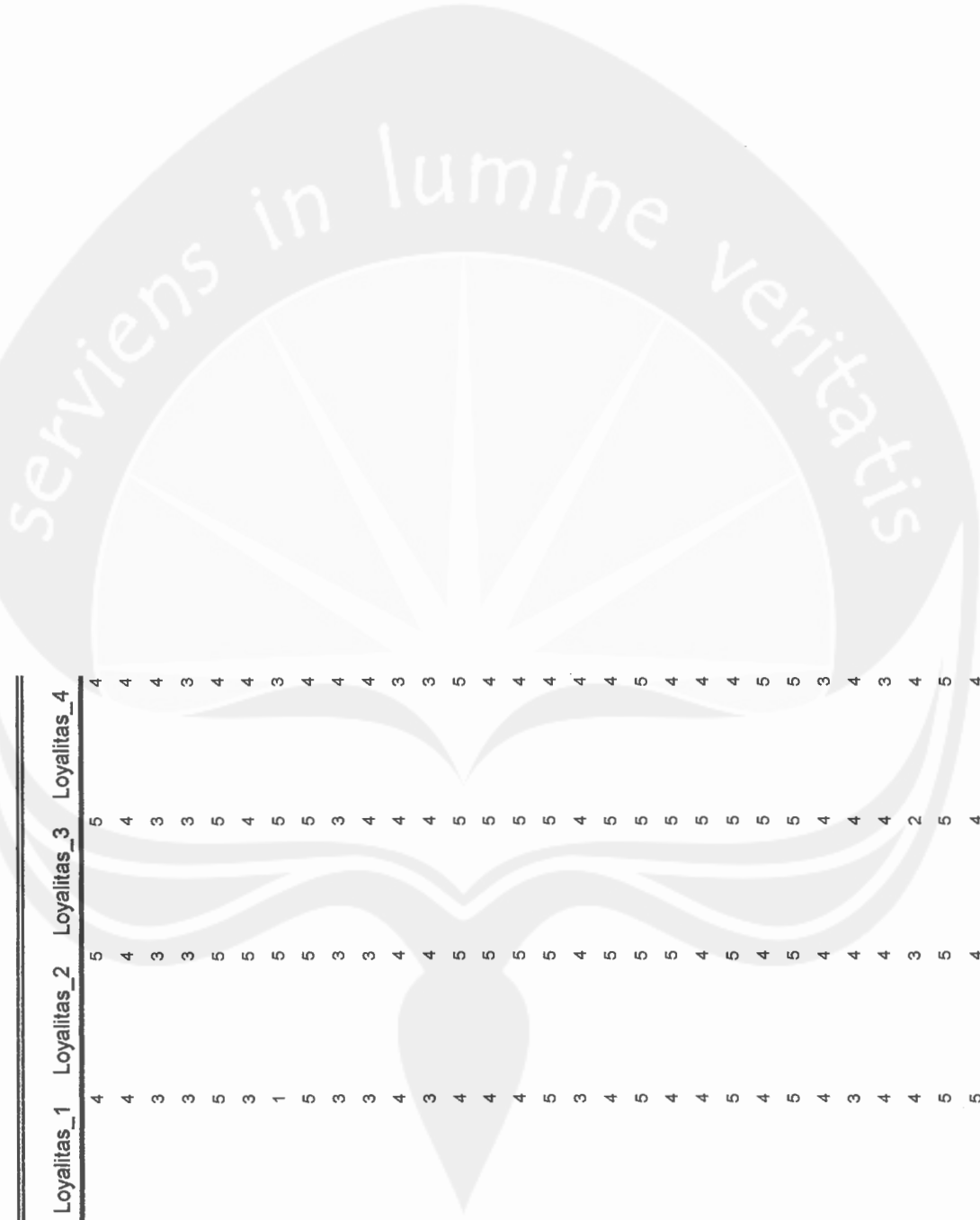
a. Dependent Variable: Loyalitas



*serviens in lumine veritatis*

## LAMPIRAN 6





Tindakan_1	Tindakan_2	Loyalitas_1	Loyalitas_2	Loyalitas_3	Loyalitas_4
5	4	4	5	5	4
4	2	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
4	3	3	5	4	4
4	3	1	5	5	3
5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	4
2	1	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3
5	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4

Case Summaries

	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili	Iklan	Perhatian_1	Perhatian_2	Minat_1	Minat_2	Minat_3	Keinginan_1	Keinginan_2	Keinginan_3
1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
2	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5	4
3	3	4	2	2	1	4	3	4	4	4	4	5	4
4	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4
5	1	2	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
6	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	2	2	1	1	4	5	4	4	5	5	5	5
9	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	5	1	3	2	2	3	2	2	3	3
11	2	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
13	1	2	1	1	1	5	5	3	3	4	5	5	5
14	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4
15	3	2	2	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4
16	2	2	1	1	1	4	4	4	4	3	5	5	5
17	1	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5
18	2	2	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4
20	1	2	1	5	1	2	3	3	3	2	4	4	4
21	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
23	3	4	4	1	1	4	4	4	4	3	5	4	4
24	2	3	1	1	1	3	5	5	5	5	4	4	5
25	1	2	1	1	1	4	5	4	4	3	3	4	4
26	2	2	1	1	1	5	5	4	4	3	4	3	4
27	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4
28	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	2	1	5	1	4	3	4	5	5	5	5	5
30	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4
32	1	2	1	5	1	4	3	5	5	4	4	3	3
33	1	2	1	1	1	3	1	3	4	3	4	4	4









4 5 4 4 3 5 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 5 4 2 4 3 5 4 5 5 5 4 5 3 4 4 4

3 4 4 3 5 3 4 4 4 4 4 4 4 4 2 3 3 3 4 4 4 4 5 4 4 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3

4 5 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 2 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 2 4 4 5 5 4

4 5 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 5 5 4 2 3 5 4 4 4 4 5 4 4 2 4 4 5 5 4

3 4 4 3 5 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 2 4 3 5 4 4 5 5 5 5 4 2 3 3 5

4 5 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 2 3 3 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5

4 5 4 3 5 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 1 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 5 5 4 5 3 4 4 4

4 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 2 3 3 4 2 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3

4 4 3 4 3 3 4 4 3 4 4 4 2 3 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3

4 4 3 4 3 3 4 4 3 4 4 4 2 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3

4 4 4 4 4 3 3 2 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 5 4 4 5 5 3 4 4 5

4 4 4 4 3 2 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 3 4 4 5 4 4 5 4 5

3 4 5 4 3 3 4 4 2 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4

3 4 5 4 4 3 4 4 2 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4

4 4 5 5 4 2 5 5 3 5 4 5 5 5 5 3 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4

5 4 5 4 3 4 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5

4 4 4 4 3 3 2 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 5 4 4 5 5 3 4 4 5

4 4 4 4 3 2 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 3 4 4 5 4 4 5

4 4 4 4 3 3 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5

4 3 4 4 3 3 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5



*serviens in lumine veritatis*

## LAMPIRAN 7

TABEL DISTRIBUSI R

DF	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

TABEL DISTRIBUSI F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.19	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.99	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.99	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.99	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.95	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.95	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.695	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972