

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan Umum

Dari hasil penelitian, analisis, dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Gading Serpong, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Promosi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden yang disebarikan oleh penulis, menyatakan bahwa Hypermart Gading Serpong memiliki promosi yang baik sehingga dapat mengubah perilaku konsumen untuk bersikap loyal.

2) Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden yang disebarikan oleh penulis, menyatakan bahwa Hypermart Gading Serpong memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dengan adanya kepuasan tersebut Hypermart akan mendapatkan loyalitas para konsumen.

3) Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden yang disebarkan oleh penulis, menyatakan bahwa para konsumen Hypermart Gading Serpong memiliki perilaku loyal karena memiliki promosi yang baik dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

2. Kesimpulan Khusus

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan (uji F) untuk menganalisis apakah Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Hypermart Gading Serpong. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t dengan tingkat signifikan 0,015, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0.05, dan t_{tabel} kecil dari t_{hitung} atau $t_{tabel} (1,977) < t_{hitung} (2,474)$.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Promosi (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” adalah terbukti atau dapat diterima.

2) Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t dengan tingkat signifikan 0,000 dimana menunjukkan bahwa signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 5%, dan t_{tabel} kecil dari t_{hitung} atau $t_{\text{tabel}} (1,977) < t_{\text{hitung}} (3,840)$.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” adalah terbukti atau dapat diterima.

3) Pengaruh Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 27,674 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0.05, dan $F_{\text{tabel}} 3,06 < F_{\text{hitung}} (27,674)$, maka hipotesis yang menyatakan “Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” adalah terbukti atau dapat diterima. Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,295 atau 29,5%, ini

menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 29,5%.

B. Implikasi

Hasil penelitian mengenai Promosi, Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen ternyata memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen sehingga dapat disimpulkan mempunyai hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian selama ini, selain promosi yang merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen, lokasi juga merupakan faktor penting.

Dikarenakan lokasi Hypermart Gading Serpong berada di daerah Gading Serpong yang merupakan kota mandiri yang awalnya dikembangkan oleh Summarecon dan Grup Keris di Tangerang, hingga sekarang kawasan ini menjadi kota yang berkembang dengan pesat. Maka pengunjung yang datang mayoritas adalah masyarakat dengan kelas menengah keatas. Sehingga lokasi lingkungan Hypermart Gading Serpong kiranya harus memiliki tempat yang nyaman, bersih, dan aman agar membuat konsumen merasa puas dengan lokasi Hypermart Gading Serpong.

Maka perlu adanya kegiatan promosi yang lebih efektif terutama promosi melalui sosial media lebih ditingkatkan, karena saat ini sosial media merupakan peluang bagi banyak perusahaan-perusahaan besar. Dari variabel lokasi khususnya pada lingkungan sekitar Hypermart Gading Serpong agar lebih meningkatkan kebersihan karena konsumen merasa

kebersihan di lingkungan Hypermart masih sangat kurang. Sehingga baiknya, lebih diperhatikan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Pada beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden, terdapat *score* terendah pada masing-masing variabel. Pada variabel Promosi (X1) *score* terendah ada pada pernyataan “Iklan Hypermart di sosial media membuat saya tertarik untuk membelinya”, dengan *score* 512 point, Berarti iklan melalui sosial media yang dilakukan oleh Hypermart kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga iklan di media sosial dinilai kurang efektif karena tidak semua konsumen Hypermart menggunakan/mengetahui sosial media. Selanjutnya ada pada pernyataan “Pelayanan dari *Sales Promotion Girl* (SPG) Hypermart cepat dan tepat” dengan *score* 513 point, yang berarti konsumen Hypermart belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan SPG di Hypermart, sehingga sebaiknya pelayanan konsumen di Hypermart harus lebih ditingkatkan. Dan selanjutnya ada pada pernyataan “Informasi tentang Hypermart saya dapat dari keluarga dan kerabat saya” dengan *score* 513 point. Karena seperti yang kita tahu, Hypermart sudah banyak dikenal oleh

masyarakat Indonesia, sehingga mereka mengetahui informasi ini dengan sendirinya.

Pada variabel Lokasi (X2) *score* terendah ada pada pernyataan “Letak Hypermart dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum”, dengan *score* 520 point, yang artinya konsumen merasa bahwa lokasi Hypermart Gading Serpong tidak mudah dijangkau oleh transportasi umum seperti angkutan umum atau bus. Selanjutnya ada pada pernyataan “Lokasi disekitar Hypermart Gading Serpong aman” dengan *score* 535, yang berarti konsumen belum merasa aman. Dari jawaban-jawaban responden, sejauh ini dilingkungan Hypermart Gading Serpong masih aman, tetapi konsumen belum memiliki keyakinan bahwa lokasi disekitar Hypermart cukup aman. Dan selanjutnya ada pada pernyataan “Letak tempat parkir Hypermart Gading Serpong nyaman dan aman” dengan *score* 535 dimana konsumen belum merasa nyaman dan aman mengenai tempat parkir Hypermart Gading Serpong. Sehingga dalam hal ini Hypermart harus dapat memperhatikan tingkat keamanan disekitar lingkungan Hypermart.

Pada variabel Lokasi (X2) *score* terendah ada pada pernyataan “Saya tidak akan beralih ke toko retail lain selain Hypermart.” dengan *score* 468, yang dimana konsumen belum meyakini bahwa ia akan terus berbelanja di Hypermart. Dari jawaban-jawaban responden yang penulis kumpulkan, mereka memiliki sifat fleksibel dimana mereka tidak memperdulikan merek toko/merek dagang, apabila terdapat toko

retail terdekat, itu yang akan menjadi tujuan mereka. Sehingga kesetiaan konsumen pada Hypermart Gading Serpong kurang kuat. Selanjutnya ada pada pernyataan “Saya rutin berbelanja di Hypermart” dengan *score* 493, yang dimana konsumen kurang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Hypermart Gading Serpong. Dan selanjutnya ada pada pernyataan “Saya berniat tidak akan berpindah ke toko retail lain dan tetap akan berbelanja di Hypermart” dengan *score* 481, dimana konsumen belum memiliki rasa loyal terhadap Hypermart.

Dari pernyataan-pernyataan yang memiliki *score* terendah diatas, Hypermart harus memberikan perhatian khusus dalam masalah-masalah diatas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini menambah wawasan sehubungan dengan Promosi, Lokasi dan Loyalitas Konsumen Hypermart Gading Serpong

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini memberikan data, dan informasi serta menambah referensi kepustakaan mengenai Promosi, Lokasi dan Loyalitas Konsumen Hypermart Gading Serpong serta menjadi bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang lebih variatif dengan menggunakan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, I. M. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press, 2011.
- Angriawan, F. Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-PREND CAFÉ, 2017.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir, A. B. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Ilmiah Manajemen dan Bisnis , 2015, hal. 4.
- Christian. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA , 2013, hal. 71-80.
- Dea Iriana, W. H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang).
- Ferdinand, A. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Kurniawan, A. R. Total Marketing. Yogyakarta: KOBIS, 2014.
- Lupiyadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Noorhayati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah H Kalimantan Timur, 2018.
- Priansa, D. J. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. A. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Prof. Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta .
- Rangkuti, F. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Sarjita. Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. JBMA, 2018.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2012.

Tjiptono, F. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: C.V Andi Offset , 2014.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Natalia Dias Indriani
Tempat. Tanggal Lahir : Tangerang, 11 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Manajemen
Kewarganegaraan : Bisnis
Alamat : Perum. Binong Permai Blok R 4 No. 26,
Curug, Tangerang.
Nomor Telepon : 0895333936261
Email : naralia217@gmail.com
IPK : 3,38



Riwayat Pendidikan

1. SD Bunda Hati Kudus
2. SMP Strada Slamet Riyadi
3. SMK Strada Daan Mogot

Riwayat Pekerjaan

1. Praktek Kerja Lapangan : Imperial Klub Golf

Tangerang, 17 Desember 2018

Natalia Dias Indriani

Jakarta, 20 September 2018

Kepada Yang Terhormat
Bapak Rochadi
Store General Manager
HPM 474 Gading Serpong
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini kami Telah memberikan ijin bahwa mahasiswi berikut :

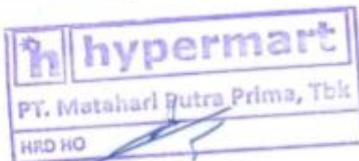
Nama : **Natalia Dias**
NPM : 20150500110
Perguruan Tinggi : Univ. Buddhi Dharma (UBD)
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis

Mohon ijin untuk melaksanakan penelitian dan pembuatan karya tulis dan Qusioner, untuk melengkapi data dalam rangka pembuatan tugas akhir / Skripsi di Toko yang bapak pimpin selama 2 (dua) Bulan.

Untuk materi yang akan diambil sebagai data mohon tidak memberikan data yang berkaitan dengan rahasia perusahaan.

Demikian surat pengantar ini kami buat, atas perhatian dan bantuan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Ferdinandus Kristianto

Training Organization & System Manager

KUISIONER PENELITIAN

Universitas Buddhi Dharma

Jalan Imam Bonjol No.41 Karawaci,

Kota Tangerang, Banten 15115

Kepada

Yth Sodara/i

Pelanggan Matahari Department Store

Di Tempat

Perkenalkan saya Natalia Dias mahasiswa Universitas Buddhi Dharma , jurusan Manajemen Pemasaran, sedang melakukan penelitian yang berjudul, “ **Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Hypermart Gading Serpong** ”, penulis mengharapkan kesediaan saudara/saudari mengisi kuisisioner dibawah ini. Setiap jawaban dari saudara/saudari akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini.

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.
2. Jawablah pertanyaan kuisisioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya.
3. Terdapat lima alternative jawaban, yaitu:
 - a. STS berarti Sangat Tidak Setuju
 - b. TS berarti Tidak Setuju
 - c. KS berarti Kurang Setuju
 - d. S berarti Setuju

e. SS berarti Sangat Setuju

Data Responden

1. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

2. Usia

- 20-27 tahun
- 28-36 tahun
- 37-45 tahun
- 46-55 tahun
- Diatas 50 thn

3. Pekerjaan

- Karyawan
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lain-lain

4. Pendapatan

- Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
- Rp 3.000.000- Rp 4.000.000
- Rp 4.500.000- Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

5. Saya sudah lebih dari 3x mengunjungi Hypermart Gading Serpong dalam satu bulan:

- Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak (tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

Promosi

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Papan baliho Hypermart terlihat jelas dan mudah diingat.					
2.	Iklan Hypermart di sosial media membuat saya tertarik untuk membelinya.					
3.	Brosur yang ditawarkan Hypermart mampu menarik minat konsumen.					
4.	Hypermart menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat.					
5.	Hypermart memberikan <i>Cashback</i> bagi pengguna <i>OVO Payment</i> atau pengguna Bank tertentu.					
6.	Hypermart memberikan hadiah untuk pembelian produk tertentu sehingga saya tertarik.					
7.	Hypermart menawarkan potongan harga yang menarik perhatian.					
8.	<i>SalesPromotion.Girl</i> (SPG) Hypermart bersikap komunikatif.					
9.	Pelayanan dari <i>SalesPromotion.Girl</i> (SPG) Hypermart cepat dan tepat.					
10.	Informasi tentang Hypermart saya dapat dari keluarga dan kerabat saya.					

Lokasi

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Letak Hypermart Gading Serpong mudah dijangkau.					
2.	Letak Hypermart Gading Serpong sangat strategis.					
3.	Letak Hypermart Gading Serpong dekat dengan pemukiman penduduk.					
4.	Letak Hypermart dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.					
5.	Lingkungan disekitarHypermart Gading Serpong cukup bersih.					
6.	Lokasi disekitarHypermart Gading Serpong aman.					
7.	Lokasi Hypermart Gading Serpong mudah ditemukan.					
8.	Lokasi Hypermart Gading Serpong mudah dilihat.					
9.	Hypermart Gading Serpong memiliki tempat parkir yang cukup luas.					
10.	Letak tempat parkir Hypermart Gading Serpong nyaman dan aman.					

Loyalitas Konsumen

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Hypermart.					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk berbelanja di Hypermart.					
3.	Saya rutin berbelanja di Hypermart.					
4.	Saya tidak akan beralih ke toko retail lain selain Hypermart.					
5.	Saya tertarik berbelanja di Hypermart karena penawaran diskon dan bonus.					
6.	Harga yang ditawarkan oleh Hypermart sudah sesuai.					
7.	Hypermart mampu mengatasi kritik dan saran dari konsumen.					
8.	Saya mempunyai komitmen untuk berbelanja di Hypermart.					
9.	Pelayanan yang ditawarkan oleh Hypermart sudah sesuai dengan keinginan.					
10.	Saya berniat tidak akan berpindah ke toko retail lain dan tetap akan berbelanja di Hypermart.					

No.	PROMOSI										X1		LOKASI										X2	LOYALITAS KONSUMEN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41	4.1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	4.5	5	4	3	4	4	3	39	3.9		
2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	3.9	4	5	4	4	5	4	3	4	4	42	4.2	4	4	4	5	4	4	41	4.1		
3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	2	40	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45	4.5	4	4	5	4	4	4	43	4.3		
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	42	4.2	5	4	5	5	5	4	3	4	4	45	4.5	4	4	4	4	4	4	39	3.9		
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44	4.4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	4.7	4	4	4	5	4	5	4	43	4.3	
6	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	43	4.3	5	4	3	4	4	5	4	42	4.2	
7	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37	3.7	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36	3.6	4	4	3	2	3	4	4	34	3.4	
8	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35	3.5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	39	3.9	4	4	3	3	4	4	3	36	3.6	
9	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	43	4.3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	44	4.4	4	3	2	3	4	3	33	3.3		
10	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	40	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	47	4.7	5	4	4	4	5	4	4	43	4.3	
11	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	36	3.6	5	5	3	3	3	5	5	4	4	42	4.2	4	4	3	4	4	3	3	36	3.6	
12	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43	4.3	5	4	3	2	3	4	5	4	4	37	3.7	4	4	3	2	4	3	2	32	3.2	
13	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	43	4.3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44	4.4	4	4	3	3	4	4	3	36	3.6	
14	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42	4.2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4.2	5	5	4	4	5	4	5	45	4.5	
15	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	39	3.9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39	3.9	5	5	4	4	4	4	3	40	4	
16	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	40	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	4.6	4	4	3	4	5	4	5	43	4.3	
17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36	3.6	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39	3.9	4	4	4	3	3	4	3	37	3.7	
18	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	4.3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45	4.5	4	4	4	3	4	4	3	38	3.8	
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3.8	
20	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37	3.7	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42	4.2	4	5	4	4	5	4	5	45	4.5	
21	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	39	3.9	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41	4.1	4	4	3	4	4	3	3	37	3.7	
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3.9	4	5	4	3	4	4	5	5	4	42	4.2	5	5	4	4	4	5	4	43	4.3	
23	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	44	4.4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3.8	4	4	4	5	4	4	5	4	43	4.3

Uji Frekuensi Promosi (X1)

Papan_baliho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,5	1,5
	3	10	7,4	7,4	8,9
	4	69	51,1	51,1	60,0
	5	54	40,0	40,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,7	3,7	3,7
	3	37	27,4	27,4	31,1
	4	74	54,8	54,8	85,9
	5	19	14,1	14,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	5	3,7	3,7	4,4
	3	18	13,3	13,3	17,8
	4	69	51,1	51,1	68,9
	5	42	31,1	31,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Hubungan yang Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	4	3,0	3,0	3,7
	3	25	18,5	18,5	22,2
	4	81	60,0	60,0	82,2
	5	24	17,8	17,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Pemberian Cashback

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,2	2,2	2,2
	3	30	22,2	22,2	24,4
	4	66	48,9	48,9	73,3
	5	36	26,7	26,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Potongan harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,2	2,2	2,2
	3	15	11,1	11,1	13,3
	4	75	55,6	55,6	68,9
	5	42	31,1	31,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Adanya spg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	6	4,4	4,4	5,2
	3	30	22,2	22,2	27,4
	4	76	56,3	56,3	83,7
	5	22	16,3	16,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Pelayanan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	5	3,7	3,7	4,4
	3	36	26,7	26,7	31,1
	4	71	52,6	52,6	83,7
	5	22	16,3	16,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Rekomendasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,5	1,5	1,5
	2	12	8,9	8,9	10,4
	3	29	21,5	21,5	31,9
	4	60	44,4	44,4	76,3
	5	32	23,7	23,7	100,0
Total		135	100,0	100,0	



Uji Frekuensi Lokasi (X2)

Mudah_dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,5	1,5	1,5
3	9	6,7	6,7	8,1
4	69	51,1	51,1	59,3
5	55	40,7	40,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Strategis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	8,1	8,1	8,1
4	73	54,1	54,1	62,2
5	51	37,8	37,8	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Dekat_dengan_pemukiman_penduduk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,2	2,2	2,2
3	17	12,6	12,6	14,8
4	72	53,3	53,3	68,1
5	43	31,9	31,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Transportasi_umum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	4	3,0	3,0	3,7
3	37	27,4	27,4	31,1
4	65	48,1	48,1	79,3
5	28	20,7	20,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,7	3,7	3,7
	3	27	20,0	20,0	23,7
	4	63	46,7	46,7	70,4
	5	40	29,6	29,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Keamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	26	19,3	19,3	20,0
	4	84	62,2	62,2	82,2
	5	24	17,8	17,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Mudah_ditemukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	14	10,4	10,4	11,1
	4	66	48,9	48,9	60,0
	5	54	40,0	40,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Mudah_dilihat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	6	4,4	4,4	5,2
	4	76	56,3	56,3	61,5
	5	52	38,5	38,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Tempat_parkir_yang_luas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5,2	5,2	5,2
	3	21	15,6	15,6	20,7
	4	76	56,3	56,3	77,0
	5	31	23,0	23,0	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Tempat_parkir_nyaman_dan_aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5,9	5,9	5,9
	3	16	11,9	11,9	17,8
	4	84	62,2	62,2	80,0
	5	27	20,0	20,0	100,0
Total		135	100,0	100,0	



Uji Frekuensi Loyalitas Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,2	2,2	2,2
	3	12	8,9	8,9	11,1
	4	89	65,9	65,9	77,0
	5	31	23,0	23,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Rekomendasi Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,2	2,2	2,2
	3	22	16,3	16,3	18,5
	4	80	59,3	59,3	77,8
	5	30	22,2	22,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Pembelian Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	2	11	8,1	8,1	8,9
	3	43	31,9	31,9	40,7
	4	55	40,7	40,7	81,5
	5	25	18,5	18,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Kesetiaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,5	1,5	1,5
	2	17	12,6	12,6	14,1
	3	48	35,6	35,6	49,6
	4	49	36,3	36,3	85,9
	5	19	14,1	14,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Pemberian Diskon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	4,4	4,4	4,4
3	25	18,5	18,5	23,0
4	74	54,8	54,8	77,8
5	30	22,2	22,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Kesesuaian Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,2	2,2	2,2
3	25	18,5	18,5	20,7
4	79	58,5	58,5	79,3
5	28	20,7	20,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Mengatasi Keluhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,5	1,5	1,5
3	34	25,2	25,2	26,7
4	73	54,1	54,1	80,7
5	26	19,3	19,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Konsisten

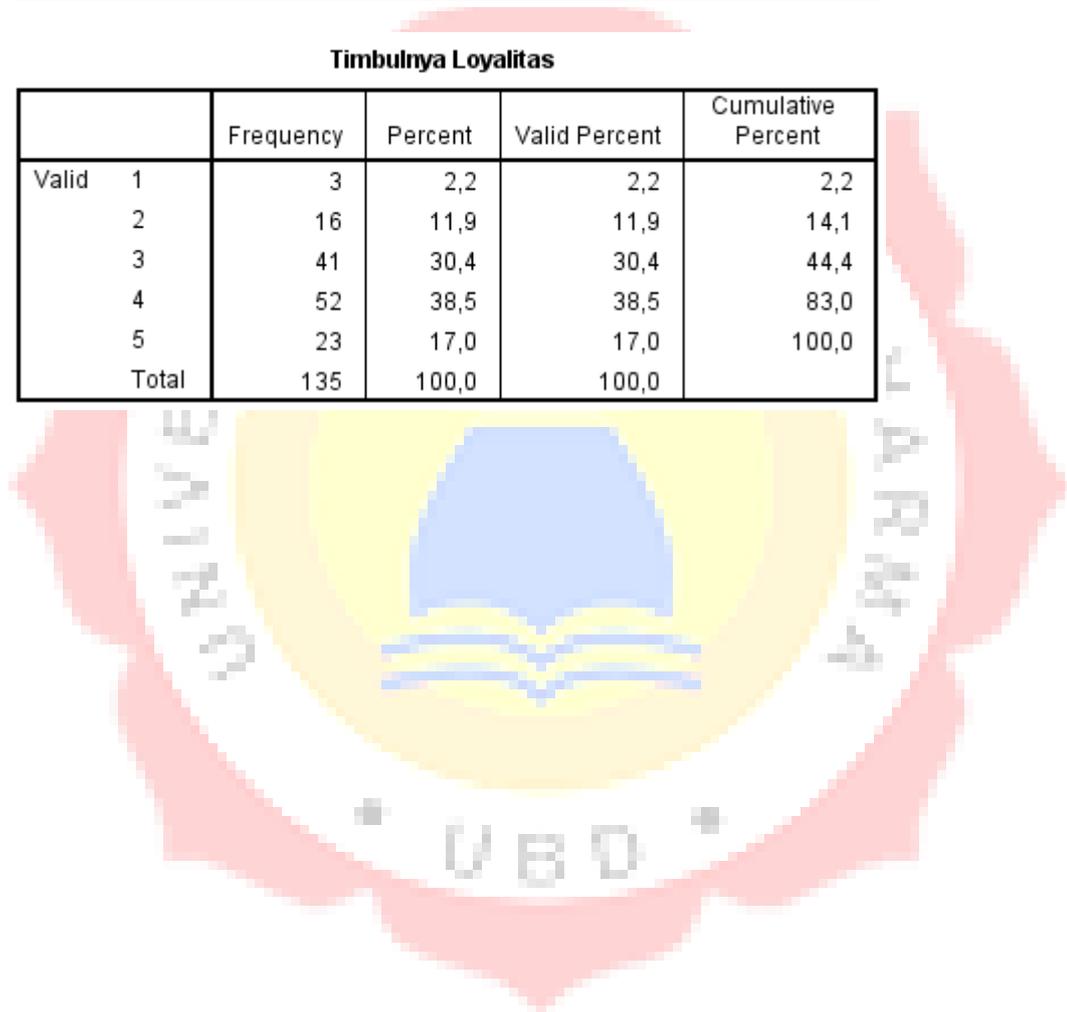
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	10,4	10,4	10,4
3	41	30,4	30,4	40,7
4	58	43,0	43,0	83,7
5	22	16,3	16,3	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Penyesuaian Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
2	4	3,0	3,0	3,7
3	27	20,0	20,0	23,7
4	69	51,1	51,1	74,8
5	34	25,2	25,2	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Timbulnya Loyalitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,2	2,2	2,2
2	16	11,9	11,9	14,1
3	41	30,4	30,4	44,4
4	52	38,5	38,5	83,0
5	23	17,0	17,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	



Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35,50	15,744	,256	,736
P2	36,00	14,224	,514	,700
P3	35,71	14,028	,472	,705
P4	35,88	14,926	,365	,722
P5	35,79	15,166	,304	,731
P6	35,67	14,567	,443	,710
P7	35,64	14,457	,489	,704
P8	35,96	13,931	,520	,698
P9	35,99	14,381	,433	,711
P10	35,99	14,903	,237	,748

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lokasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	36,83	12,948	,526	,729
L2	36,84	13,550	,438	,741
L3	36,99	13,022	,456	,738
L4	37,29	13,102	,368	,752
L5	37,12	13,210	,348	,755
L6	37,17	13,217	,494	,734
L7	36,86	12,943	,513	,730
L8	36,81	14,182	,303	,757
L9	37,17	12,665	,480	,734
L10	37,18	13,341	,366	,751

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	135	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	34,21	26,628	,492	,867
LK2	34,29	26,132	,514	,866
LK3	34,62	23,714	,657	,855
LK4	34,81	23,182	,685	,852
LK5	34,36	25,097	,594	,860
LK6	34,33	26,057	,521	,865
LK7	34,39	25,957	,526	,865
LK8	34,65	23,870	,656	,855
LK9	34,33	25,015	,573	,862
LK10	34,74	22,790	,692	,852

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	135	2,60	5,00	3,9793	,41897
Lokasi	135	2,70	5,00	4,1141	,39872
Loyalitas Konsumen	135	2,40	5,00	3,8400	,54529
Valid N (listwise)	135				

Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Loyalitas Konsumen	Promosi	Lokasi
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1,000	,466	,513
	Promosi	,466	1,000	,636
	Lokasi	,513	,636	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.	,000	,000
	Promosi	,000	.	,000
	Lokasi	,000	,000	.
N	Loyalitas Konsumen	135	135	135
	Promosi	135	135	135
	Lokasi	135	135	135

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,295	,285	,46117

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,771	2	5,885	27,674	,000 ^b
	Residual	28,073	132	,213		
	Total	39,844	134			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

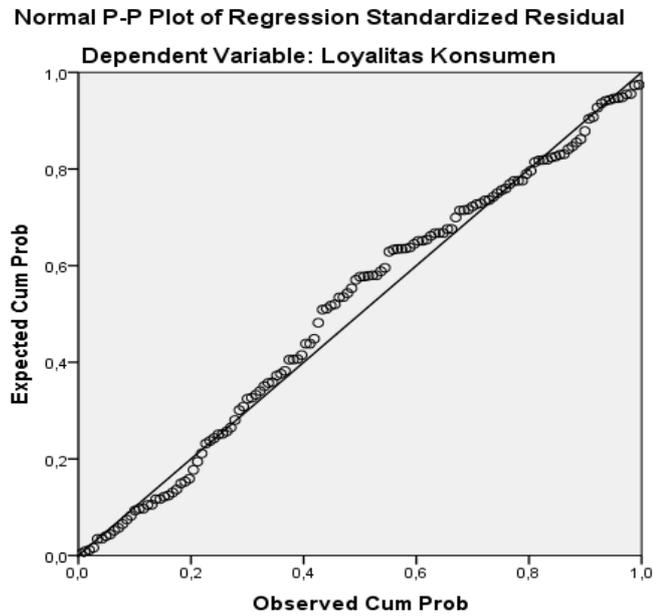
Uji T

Coefficients^a

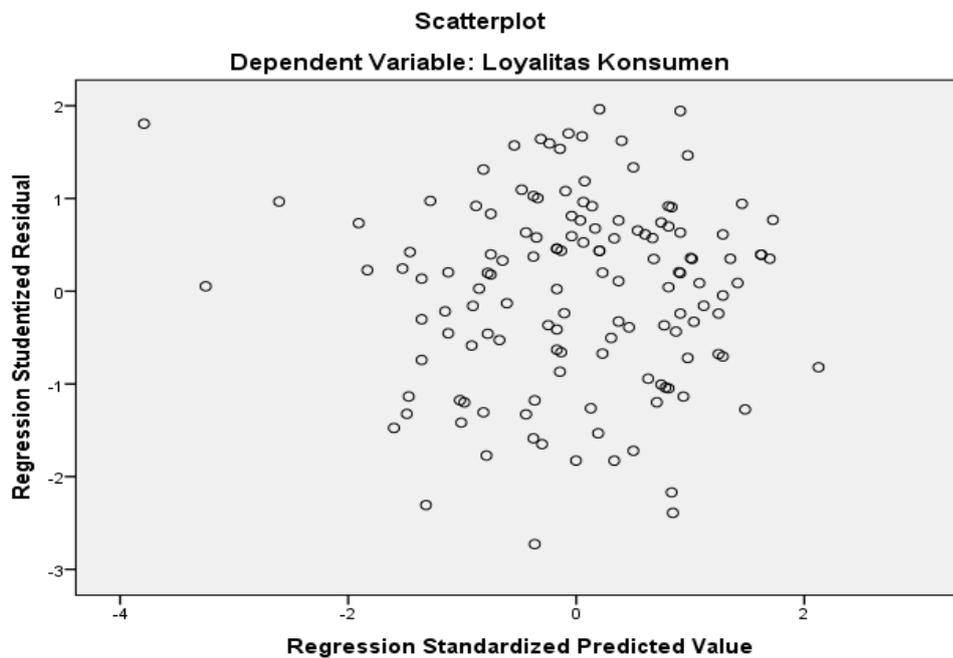
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,581	,440		1,321	,189
	Promosi	,305	,123	,234	2,474	,015
	Lokasi	,497	,129	,364	3,840	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Gambar Uji Normalitas



Gambar Uji Heterokedasitas

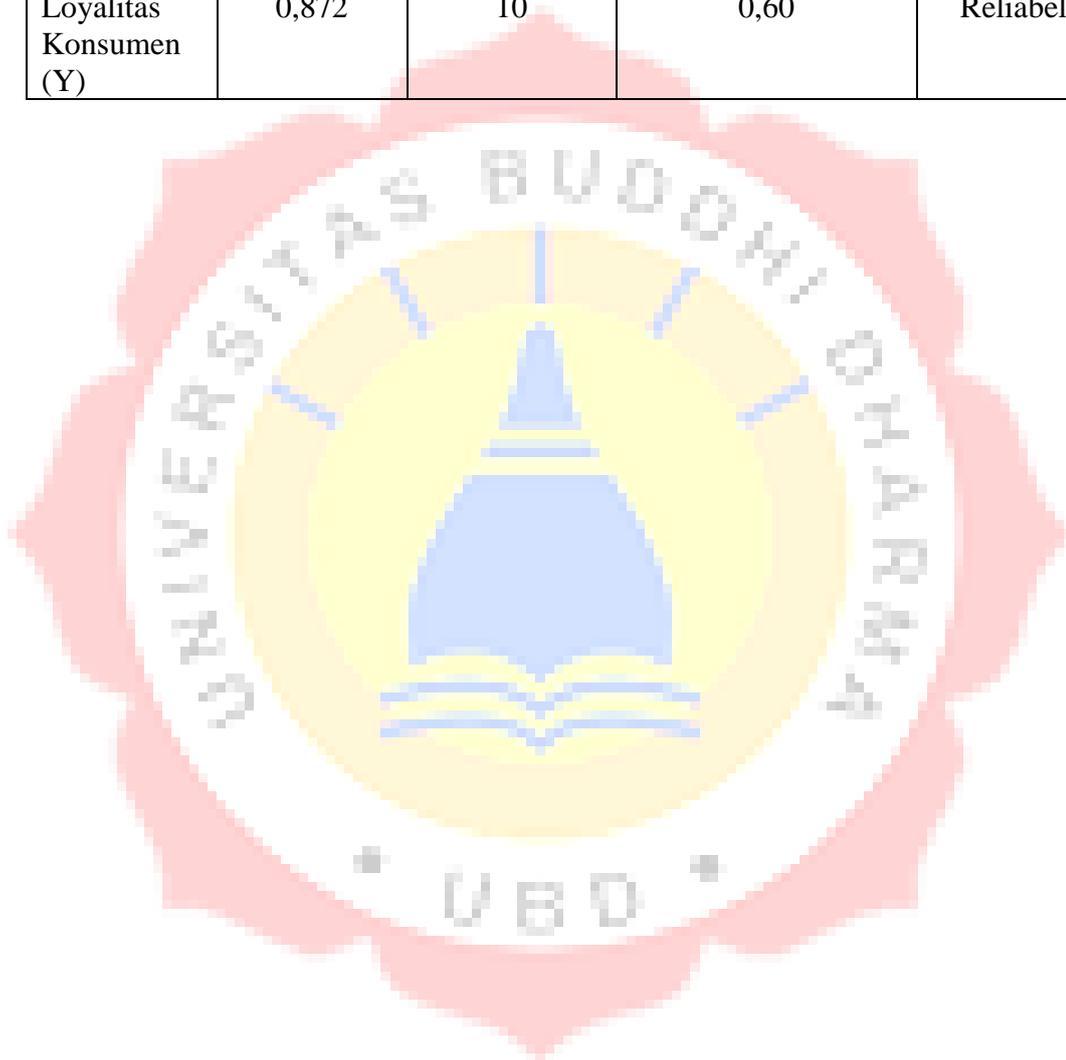


Uji Validitas

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Hasil Pengujian
Promosi (X1)		
P1	0,256	Valid
P2	0,514	Valid
P3	0,472	Valid
P4	0,365	Valid
P5	0,304	Valid
P6	0,443	Valid
P7	0,489	Valid
P8	0,520	Valid
P9	0,433	Valid
P10	0,237	Valid
Lokasi (X2)		
L1	0,526	Valid
L2	0,438	Valid
L3	0,456	Valid
L4	0,368	Valid
L5	0,348	Valid
L6	0,494	Valid
L7	0,513	Valid
L8	0,303	Valid
L9	0,480	Valid
L10	0,366	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)		
LK1	0,492	Valid
LK2	0,514	Valid
LK3	0,657	Valid
LK4	0,685	Valid
LK5	0,594	Valid
LK6	0,521	Valid
LK7	0,526	Valid
LK8	0,656	Valid
LK9	0,573	Valid
LK10	0,692	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Standart Cronbach's Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0,738	10	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,762	10	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,872	10	0,60	Reliabel



Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1830	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

