

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Merek Cat

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai rata-rata hitung kepuasan konsumen sebesar 3,8758. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ada pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas di beberapa gedung di Yogyakarta puas setelah menggunakan produk cat dengan merek tertentu.

2. Pengaruh persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dapat dilihat melalui nilai F hitung $43,287 > F \text{ tabel } 2,704$. Namun untuk menyimpulkan bahwa apakah masing-masing variabel tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak maka digunakan uji-t untuk menjawab persoalan tersebut. Dari hasil analisis uji-t dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung persepsi kualitas sebesar $-0,126 < t \text{ tabel}$

(1,99) dan nilai probabilitas adalah $0,900 > 0,05$. Sedangkan asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai t hitung asosiasi merek sebesar 2,980 dan t hitung loyalitas merek sebesar 3,817 yang kedua-duanya $> t$ tabel (1,99). Demikian pula probabilitas asosiasi merek adalah $0,004 \leq 0,05$ dan probabilitas loyalitas merek adalah $0,000 \leq 0,05$. Besar pengaruh persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,2% dan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Dari hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terhadap penggunaan merek cat pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas di beberapa gedung di Yogyakarta yang sudah baik sebaiknya tetap dipertahankan. Cara yang baik untuk meningkatkan tingkat kepuasan tersebut adalah dengan mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang diharapkan dari produk cat tersebut. Sehingga selama menggunakan produk cat, konsumen selalu menyadari akan kegunaannya dan kinerja dari produk cat tersebut sebagai dimensi yang penting.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka pihak produsen yang menyalurkan produk cat dengan merek tertentu kepada konsumen pada bagian pemeliharaan dan reliabilitas di beberapa gedung dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang mengacu pada kedua dimensi tersebut. Cara yang dapat digunakan adalah membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen, mengontrol kualitas merek beserta harganya dan mempertahankan citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Anderson, Eugene W, Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : *Finding from Sweden*", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-66.
- Andreas Winardi., 2001," *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*", Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Yuksel Ekin, dan Michael Riley., 2004, "An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), p.226-234.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers.,1999, "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53- 64.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor., 1992, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, p.55-68.
- Darmadi Durianto, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Dodds, B, Monroe Kent B, dan Dhruv Grewal., 1991, "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319.
- Durianto D, Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giese, Joan L and Joseph A Cote, 2000, "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* 2000.
- Griffin and Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simon and Chuster., Inc, New York.
- Hadi, S, 2000, *Metodologi Research (Jilid I)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard, 2003, "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37/11, p.1762-1800.
- Humdiana, 2005, *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol 12, No.1
- Keller, Kevin Lane, 2003, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", *Second Edition*, Upper Saddle River, .Pearson Education., Inc, New Jersey.

- Kennedy, P. W, 1994, “*Word of Mouth Communication and Price as Signal of Quality*”. The Economic Record. Vol. 70, Dec, p.373 – 380.
- Knapp, Duanne E, 2002, *The Brand Mindset* (Edisi Bahasa Indonesia), Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management, The Milenium Edition, Ten edition*, : Prentice Hall, Inc, USA.
- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*, Probus Publishing Company, Chicago.
- Mowen, John,C & Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi bahasa Indonesia), Erlangga, Jakarta
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988, “*A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research*”, Journal of Marketing, Vol. 49/1.
- Parasuramant, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1994, “*Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research*”. *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994), 111-124.
- Peter, J.P. & Osmon, J.C., 2003, *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.), McGraw Hill, Singapore.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”, Gramedia PU, Jakarta.
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky, 1996, “*Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction*”, Journal of Marketing, Vol. 60, July, p.15-32.
- Spreng, R. A. and R. D. Machoy, 1996, “*An Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*”, *Journal of Retailing*, Summer 96. Vol 72, Issue 2, p. 201.
- Sugiono, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tze, David K. dan Peter C. Wilton, 1988, “*Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, p.204-212.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior (third edition)*, John Wiley & Sons., Inc, New York.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee, 2000, “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), p.195-211.



KUESIONER

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA BAGIAN PEMELIHARAAN
DAN RELIABILITAS GEDUNG TERHADAP MEREK BAHAN
BANGUNAN” (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEREK CAT DI
YOGYAKARTA)**

Yth. Saudara / Saudari Responden

Mohon kesediaan Saudara / Saudari responden untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kerjasama dan kesediaannya, saya sampaikan terima kasih.

DRETNIEL BANGA’ ALLO

(Mahasiswa Teknik Sipil Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2008)

KUESIONER

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA BAGIAN PEMELIHARAAN DAN RELIABILITAS GEDUNG TERHADAP MEREK BAHAN BANGUNAN” (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEREK CAT DI YOGYAKARTA)

I. Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda cek (✓) untuk jawaban yang paling sesuai dengan sikap anda pada kuesioner yang telah tersedia.
2. Pilihlah alternative jawaban yang telah tersedia sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Ragu-ragu (R)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki	☐ Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
2. Usia

☐ < 20 tahun	☐ 31-35 tahun
☐ 20-25 tahun	☐ > 35 tahun
☐ 26-30 tahun	

3. Jabatan :
4. Pendidikan Terakhir :
- ☐ Diploma (D3) ☐ S2 (Strata 2)
- ☐ S1 (Strata 1) ☐ S3 (Strata 3)
5. Merek Cat yang digunakan :
- ☐ Cat Aviant ☐ Cat Jotun
- ☐ Cat Mowilex ☐ Cat Catylac
- ☐ Cat Dulux ☐ Cat EMCO
- ☐ Merek lain (sebutkan).....
6. Fungsi Gedung :
- ☐ Rumah Sakit ☐ Sekolah/Kampus
- ☐ Mall ☐ Kantor
- ☐ Fungsi lain (sebutkan).....

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda cek lis (✓) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternative jawaban antara lain :

III. PERSEPSI KUALITAS

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Kualitas merek cat yang anda gunakan sudah sesuai dengan harapan anda.					
2.	Merek cat yang anda gunakan memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan merek lain.					

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
3.	Merek cat yang anda gunakan memiliki keamanan dan kenyamanan.					
4.	Merek cat yang anda gunakan, mempunyai warna yang menarik.					
5.	Merek cat yang anda gunakan, pada saat membeli harganya terjangkau.					
6.	Merek cat yang anda gunakan, memiliki biaya operasional perawatan murah.					
7.	Merek cat tersebut merupakan merek yang sesuai dengan kepribadian anda dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.					
8.	Merek cat yang anda gunakan merupakan merek cat favorit dan diunggulkan oleh banyak orang.					
9.	Merek cat yang anda gunakan, bila menghubungi <i>customer service</i> untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan relative mudah.					
10	Efektivitas merek cat yang anda gunakan sangat baik jika dibandingkan dengan merek yang lain.					

IV. ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*)

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Beberapa karakteristik merek yang saya gunakan (warna, kenyamanan, keamanan, dan keindahan) mudah sekali saya ingat.					

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
2.	Anda bisa dengan cepat mengingat karaktersistik dari merek cat yang anda gunakan.					
3.	Anda tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek cat yang anda gunakan.					
4.	Saya bangga menggunakan merek cat tersebut karena produknya yang berkualitas					
5.	Pamflet dan Spanduk yang dipajang di berbagai tempat mempermudah saya memperoleh informasi terbaru.					
6.	Saya hanya akan menggunakan merek tersebut, meskipun banyak merek lain yang beredar di pasaran.					
7.	Saya berpikir harga merek cat yang saya gunakan sesuai dengan inovasinya yang selalu terdepan.					
8.	Saya merasa puas terhadap proses penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh merek cat tersebut.					
9.	Saya akan merekomendasikan merek cat yang saya gunakan kepada orang lain karena mutu pelayanan yang baik.					
10.	Saya akan menceritakan dan menginformasikan merek cat yang saya gunakan kepada orang lain.					

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
11.	Merek cat yang saya gunakan memiliki ciri khas, sehingga saya dapat mengingatnya.					
12.	Saya biasanya mengikuti acara-acara (workshop/seminar) yang diadakan oleh merek cat yang saya gunakan.					

V. LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY)

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
	Nilai (Harga dan Kualitas)					
1.	Kualita merek yang saya gunakan seimbang dengan uang yang saya keluarkan.					
2.	Anda yakin melakukan hal yang benar dengan membeli merek cat tersebut sekarang/masa yang akan datang.					
3.	Tarif yang mahal tidak menjadi masalah bagi saya karena merek yang saya gunakan benar-benar memberikan apa yang saya inginkan.					
4.	Saya enggan beralih ke merek yang lain jika merek cat yang saya gunakan rusak karena saya tidak percaya dengan kualitas merek lainnya.					
	Citra (Kepribadian dan Reputasi Terhadap Merek)					
5.	Saya tidak akan melakukan pembelian bila merek cat yang saya inginkan tidak tersedia.					

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
6.	Image dan reputasi merek yang saya gunakan baik di mata konsumen yang lain.					
7.	Saya percaya bahwa merek yang saya gunakan adalah merek terbaik meskipun banyak merek lain menawarkan harga murah.					
8.	Saya banyak tahu mengenai kualitas produk melalui iklan di berbagai media.					
	Kualitas Pelayanan					
9.	Kesediaan karyawan/tim ahli untuk datang ke konsumen jika diminta untuk bertanggung jawab atau memberikan tutor bagaimana cara penggunaan merek cat tersebut.					
10.	Saat konsumen mengalami kesulitan dalam mengoperasikan penggunaan cat, maka karyawan/tim ahli akan mengajari konsumen dengan jelas dan sabar.					
	Garansi/Jaminan					
11.	Perusahaan/toko memberikan jaminan garansi, potongan harga, dan fasilitas pengiriman barang terhadap merek tersebut secara gratis ke tempat konsumen					

VI. KEPUASAN KONSUMEN

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
	<i>Expectations</i>					
1.	Saya puas dengan pencapaian merek tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk saya beli di toko/pabrik.					
2.	Setelah saya mendapatkan info yang jelas soal merek tersebut, saya berkeinginan untuk memakai merek tersebut.					
	<i>Performance</i>					
3.	Merek yang saya gunakan, tidak mengganggu kesehatan dan ramah lingkungan.					
4.	Kinerja dari merek tersebut dapat sesegara mungkin diantisipasi.					
5.	Saya puas saat menggunakan merek cat tersebut, melihat hasil yang diberikan/ditunjukkan sangat baik.					
	<i>Comparison</i>					
6.	Efektivitas dan efisiensi saat menggunakan merek cat tersebut sangat baik jika dibandingkan dengan merek lain.					
7.	Kualitas merek dari segi : keindahan, keamanan, kenyamanan, dan karakteristik dari merek tersebut sangat baik jika dibandingkan dengan merek yang lain.					

No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
	<i>Confirmation/disconfirmation</i>					
8.	Saya tidak terpikir untuk berpindah ke merek yang lain melihat kualitas dari merek tersebut sangat baik.					
9.	Saya akan tetap setia memakai merek tersebut karena konsisten dengan hasil yang dicapai dan juga dapat mempertahankan kualitas mutunya.					
10.	Sejauh ini saya puas dengan kinerja merek yang saya gunakan, karena telah memenuhi apa yang saya inginkan/butuhkan.					
	<i>Discrepancy</i>					
11.	Saya tidak kecewa meskipun sulit untuk menghubungi <i>customer service</i>					
12.	Saya mengharapkan merek cat yang saya gunakan, dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek lain.					

**DAFTAR GEDUNG DAN ALAMAT UNTUK PENGAMBILAN
SAMPEL RESPONDEN PADA BAGIAN PEMELIHARAAN
DAN RELIABILITAS GEDUNG**

1. ROYAL AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto No. 81, Gejayan, Yogyakarta, Indonesia 55281

2. GRAND STOCK WELL YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto No. 163, Yogyakarta, Indonesia 55281

3. GALERIA MALL

Jalan Jenderal Sudirman No. 99-101, Yogyakarta, Indonesia 55223

4. SAHID RAYA YOGYAKARTA HOTEL

Jl. Babarsari No. 2, Bandara Yogyakarta, Indonesia 55281

5. TOKO BUKU GRAMEDIA

Address: Jl. Jend. Sudirman No. 54-56 Yogyakarta, Indonesia 56224

6. BANK CIMB NIAGA

Jl. Jend. Sudirman No. 50, Yogyakarta, Indonesia

7. WISMA HARTONO

Jalan Jenderal Sudirman No. 59 (Jalan C. Simanjuntak), Yogyakarta, Indonesia

8. THE PHOENIX HOTEL YOGYAKARTA

Jl Jenderal Sudirman No. 9, Yogyakarta, Indonesia 55233

9. GRAND QUALITY HOTEL

Jl. Adisucipto 48, PO Box 82, Bandara Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

10. KANWIL BRI YOGYAKARTA

Jl. Cik Ditiro No.3, Yogyakarta, Indonesia

11. HOTEL OGH DONI

Jl.Tribrata No.1A, Yogyakarta Indonesia 55222

12. EMPIRE XXI

Jalan Urip Sumoharjo No. 104, Yogyakarta, Indonesia

13. SAPHIR HOTEL

Jln. Laksda Adisucipto No 38, Bandara Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia 55001

14. MAL MALIOBORO

Jalan Malioboro No. 52-58, Yogyakarta, DI Yogyakarta 55001, Indonesia

15. BANK BUMIPUTERA INDONESIA YOGYAKARTA

Jl. Cik Di Tiro No. 4 Yogyakarta, Indoensia 55223

Persepsi

[illegible]

[illegible]

p9	Pearson Correlation	.288**	.215*	.169	.311**	.248*	.098	.162	.253*	1	.244*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.004	.032	.093	.002	.013	.334	.108	.011		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	.450**	.541**	.591**	.389**	.127	.143	.394**	.619**	.244*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.208	.156	.000	.000	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
persepsi	Pearson Correlation	.653**	.616**	.687**	.692**	.545**	.515**	.604**	.737**	.510**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Asosiasi

Correlations

[illegible]

p10	Pearson Correlation	.241 [*]	.340 ^{**}	.179	.280 ^{**}	.442 ^{**}	.424 ^{**}	.241 [*]	.331 ^{**}	.479 ^{**}	1	.330 ^{**}	.174	.587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.075	.005	.000	.000	.016	.001	.000		.001	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pearson Correlation	.383 ^{**}	.451 ^{**}	.392 ^{**}	.513 ^{**}	.455 ^{**}	.288 ^{**}	.430 ^{**}	.267 ^{**}	.417 ^{**}	.330 ^{**}	1	.274 ^{**}	.667 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.007	.000	.001		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p12	Pearson Correlation	.087	.120	.138	.146	.293 ^{**}	.317 ^{**}	.308 ^{**}	.440 ^{**}	.252 [*]	.174	.274 ^{**}	1	.503 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.389	.233	.172	.148	.003	.001	.002	.000	.012	.083	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
asosi asi	Pearson Correlation	.574 ^{**}	.636 ^{**}	.601 ^{**}	.655 ^{**}	.708 ^{**}	.691 ^{**}	.665 ^{**}	.642 ^{**}	.674 ^{**}	.587 ^{**}	.667 ^{**}	.503 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Loyalitas

Correlations

[illegible]

[illegible]

p9	Pearson Correlation	.108	.081	.149	.077	.057	.126	.057	.148	1	.676**	.396**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.286	.421	.138	.447	.576	.212	.572	.142	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	.151	.137	.176	.040	.018	.079	.137	.174	.676**	1	.387**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.133	.174	.079	.689	.858	.433	.175	.083	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pearson Correlation	.270**	.150	.154	-.058	.022	.081	.084	.075	.396**	.387**	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.007	.136	.127	.565	.831	.426	.405	.461	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
loyaliat as1	Pearson Correlation	.579**	.662**	.654**	.609**	.592**	.563**	.559**	.568**	.474**	.482**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Kepuasan

Correlations

[illegible]

[illegible]

p9	Pearson Correlation	.630**	.576**	.270**	.380**	.468**	.457**	.384**	.780**	1	.659**	.433**	.375**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	.511**	.446**	.321**	.439**	.522**	.495**	.485**	.501**	.659**	1	.327**	.441**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pearson Correlation	.305**	.300**	.023	.327**	.113	.332**	.205*	.423**	.433**	.327**	1	.236*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.820	.001	.263	.001	.041	.000	.000	.001		.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p12	Pearson Correlation	.438**	.259**	.226*	.251*	.272**	.422**	.346**	.257**	.375**	.441**	.236*	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.024	.012	.006	.000	.000	.010	.000	.000	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kepua san	Pearson Correlation	.781**	.719**	.516**	.668**	.655**	.763**	.718**	.786**	.805**	.734**	.543**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI RELIABELITAS

Persespsi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	11

Asosiasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	14

Loyalitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	12

Kepuasan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	13

ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics		Jenis kelamin	Usia	Jabatan	Pendidikan	Fungsi Gedung
N	Valid	100	100	67	76	100
	Missing	0	0	33	24	0
	Mean	1.27	3.80	8.45	3.50	2.93
	Std. Error of Mean	.045	.114	.490	.089	.198
	Median	1.00	4.00	8.00	3.00	3.00
	Std. Deviation	.446	1.137	4.012	.775	1.976
	Variance	.199	1.293	16.100	.600	3.904
	Skewness	1.052	-.480	.460	.796	1.542
	Std. Error of Skewness	.241	.241	.293	.276	.241
	Kurtosis	-.912	-1.023	-.568	1.601	1.725
	Std. Error of Kurtosis	.478	.478	.578	.545	.478
	Range	1	4	16	4	7
	Minimum	1	1	1	2	1
	Maximum	2	5	17	6	8
Percentiles	10	1.00	2.00	4.00	3.00	1.00
	25	1.00	3.00	5.00	3.00	2.00
	50	1.00	4.00	8.00	3.00	3.00
	75	2.00	5.00	11.00	4.00	3.00
	90	2.00	5.00	14.20	4.00	6.90

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	73	73.0	73.0	73.0
	perempuan	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	20-25 tahun	17	17.0	17.0	18.0
	26-30 tahun	19	19.0	19.0	37.0
	31-35 tahun	27	27.0	27.0	64.0
	> 35 tahun	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KEPALA CABANG	1	1.0	1.5	1.5
	PROJECT MANAGER	1	1.0	1.5	3.0
	HEAD OF GA	1	1.0	1.5	4.5
	MANAGER	8	8.0	11.9	16.4
	PELAKSANA	9	9.0	13.4	29.9
	SUPERVISOR	11	11.0	16.4	46.3
	MEKANIKAL	1	1.0	1.5	47.8
	E.ELEKTRIKAL	2	2.0	3.0	50.7
	CIVIL ENGINEERING	5	5.0	7.5	58.2
	AST CIVIL ENGINEERING	1	1.0	1.5	59.7
	TEKNISI	17	17.0	25.4	85.1
	REST SPU	1	1.0	1.5	86.6
	BAG PROPERTI	1	1.0	1.5	88.1
	LOGISTIK	2	2.0	3.0	91.0
	STAF GA	1	1.0	1.5	92.5
	CASUAL	1	1.0	1.5	94.0
	KARYAWAN	4	4.0	6.0	100.0
	Total	67	67.0	100.0	
Missing	System	33	33.0		
	Total	100	100.0		

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	4	4.0	5.3	5.3
	S1	37	37.0	48.7	53.9
	D3	30	30.0	39.5	93.4
	SMA	3	3.0	3.9	97.4
	STM	2	2.0	2.6	100.0
	Total	76	76.0	100.0	
Missing	System	24	24.0		
	Total	100	100.0		

Fungsi_gedung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	23	23.0	23.0	23.0
	Mall	22	22.0	22.0	45.0
	Kantor	40	40.0	40.0	85.0
	Rumah sakit	1	1.0	1.0	86.0
	Restoran	1	1.0	1.0	87.0
	Hiburan	3	3.0	3.0	90.0
	Toko	1	1.0	1.0	91.0
	Rumah	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISIS ONE SAMPLE T-test**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	100	3.8758	.42483	.04248

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Kepuasan	20.616	99	.000	.87583	.7915	.9601

LAMPIRAN 7

UJI ASUMSI**Collinearity Diagnostics^a**

Dime Model nsion				Variance Proportions			
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Persepsi	Asosiasi	Loyalitas
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.008	21.934	.83	.00	.05	.11
	3	.004	31.060	.07	.33	.06	.69
	4	.002	45.222	.10	.67	.89	.21

a. Dependent Variable: Kepuasan

Residuals Statistics^a

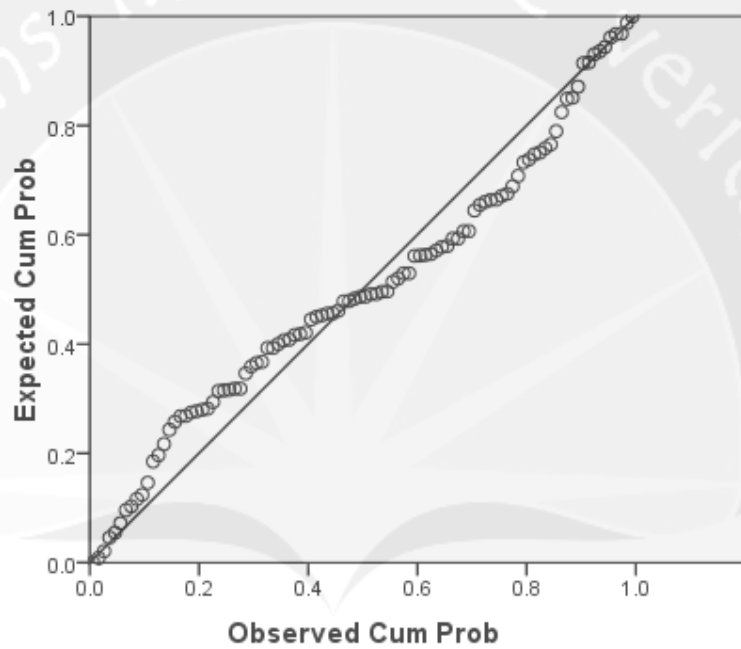
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1736	4.7722	3.8758	.32214	100
Residual	-1.13200	.97036	.00000	.27697	100
Std. Predicted Value	-2.180	2.783	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.025	3.450	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Kepuasan

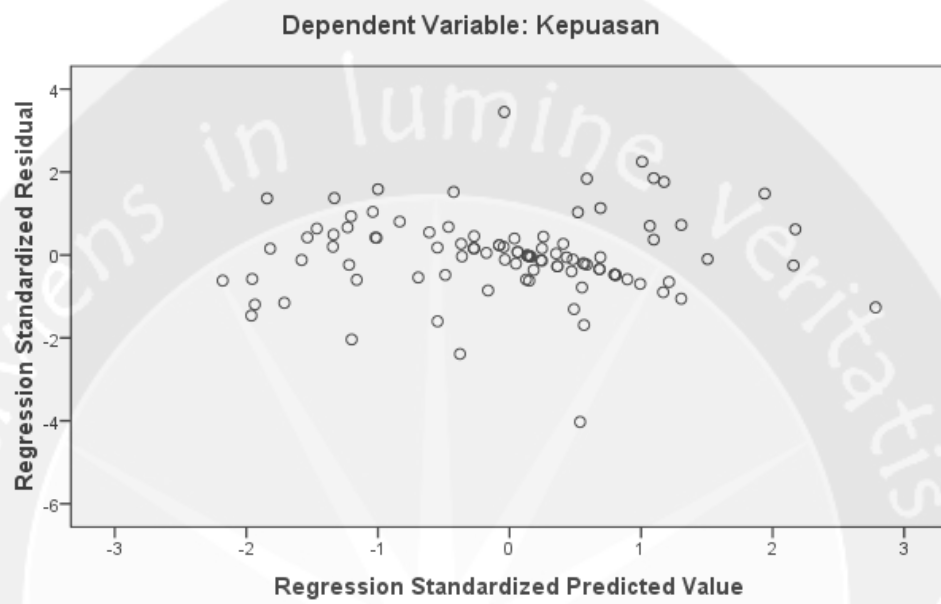
CHART

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan



Scatterplot



ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas, Persepsi, Asosiasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.273	3	3.424	43.287	.000 ^a
	Residual	7.595	96	.079		
	Total	17.868	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Persepsi, Asosiasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.023	.284		3.610	.000
	Persepsi	-.015	.119	-.014	-.126	.900
	Asosiasi	.395	.133	.407	2.980	.004
	Loyalitas	.397	.104	.409	3.817	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi	.341	2.933
	Asosiasi	.238	4.204
	Loyalitas	.386	2.590

a. Dependent Variable: Kepuasan

Table Of t- Statistic

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
1	12.71	63.66	636.61
2	4.30	9.92	31.60
3	3.18	5.84	12.92
4	2.78	4.60	8.61
5	2.57	4.03	6.87
6	2.45	3.71	5.96
7	2.36	3.50	5.41
8	2.31	3.36	5.04
9	2.26	3.25	4.78
10	2.23	3.17	4.59
11	2.20	3.11	4.44
12	2.18	3.05	4.32
13	2.16	3.01	4.22
14	2.14	2.98	4.14
15	2.13	2.95	4.07
16	2.12	2.92	4.02
17	2.11	2.90	3.97
18	2.10	2.88	3.92
19	2.09	2.86	3.88
20	2.09	2.85	3.85
21	2.08	2.83	3.82
22	2.07	2.82	3.79
23	2.07	2.81	3.77
24	2.06	2.80	3.75
25	2.06	2.79	3.73
26	2.06	2.78	3.71
27	2.05	2.77	3.69
28	2.05	2.76	3.67
29	2.05	2.76	3.66
30	2.04	2.75	3.65
31	2.04	2.74	3.63
32	2.04	2.74	3.62
33	2.03	2.73	3.61
34	2.03	2.73	3.60
35	2.03	2.72	3.59
36	2.03	2.72	3.58
37	2.03	2.72	3.57
38	2.02	2.71	3.57
39	2.02	2.71	3.56
40	2.02	2.70	3.55
41	2.02	2.70	3.54
42	2.02	2.70	3.54
43	2.02	2.70	3.53
44	2.02	2.69	3.53
45	2.01	2.69	3.52
46	2.01	2.69	3.52
47	2.01	2.68	3.51
48	2.01	2.68	3.51
49	2.01	2.68	3.50
50	2.01	2.68	3.50
51	2.01	2.68	3.49
52	2.01	2.67	3.49
53	2.01	2.67	3.48
54	2.00	2.67	3.48
55	2.00	2.67	3.48
56	2.00	2.67	3.47
57	2.00	2.66	3.47
58	2.00	2.66	3.47
59	2.00	2.66	3.46
60	2.00	2.66	3.46
61	2.00	2.66	3.46
62	2.00	2.66	3.46
63	2.00	2.66	3.45
64	2.00	2.65	3.45
65	2.00	2.65	3.45
66	2.00	2.65	3.44
67	2.00	2.65	3.44
68	2.00	2.65	3.44

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
24	2.06	2.80	3.75
25	2.06	2.79	3.73
26	2.06	2.78	3.71
27	2.05	2.77	3.69
28	2.05	2.76	3.67
29	2.05	2.76	3.66
30	2.04	2.75	3.65
31	2.04	2.74	3.63
32	2.04	2.74	3.62
33	2.03	2.73	3.61
34	2.03	2.73	3.60
35	2.03	2.72	3.59
36	2.03	2.72	3.58
37	2.03	2.72	3.57
38	2.02	2.71	3.57
39	2.02	2.71	3.56
40	2.02	2.70	3.55
41	2.02	2.70	3.54
42	2.02	2.70	3.54
43	2.02	2.70	3.53
44	2.02	2.69	3.53
45	2.01	2.69	3.52
46	2.01	2.69	3.52
47	2.01	2.68	3.51
48	2.01	2.68	3.51
49	2.01	2.68	3.50
50	2.01	2.68	3.50
51	2.01	2.68	3.49
52	2.01	2.67	3.49
53	2.01	2.67	3.48
54	2.00	2.67	3.48
55	2.00	2.67	3.48
56	2.00	2.67	3.47
57	2.00	2.66	3.47
58	2.00	2.66	3.47
59	2.00	2.66	3.46
60	2.00	2.66	3.46
61	2.00	2.66	3.46
62	2.00	2.66	3.46
63	2.00	2.66	3.45
64	2.00	2.65	3.45
65	2.00	2.65	3.45
66	2.00	2.65	3.44
67	2.00	2.65	3.44
68	2.00	2.65	3.44

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
69	2.00	2.65	3.44
59	2.00	2.66	3.46
60	2.00	2.66	3.46
61	2.00	2.66	3.46
62	2.00	2.66	3.46
63	2.00	2.66	3.45
64	2.00	2.65	3.45
65	2.00	2.65	3.45
66	2.00	2.65	3.44
67	2.00	2.65	3.44
68	2.00	2.65	3.44
69	2.00	2.65	3.44
70	1.99	2.65	3.44
71	1.99	2.65	3.43
72	1.99	2.65	3.43
73	1.99	2.64	3.43
74	1.99	2.64	3.43
75	1.99	2.64	3.43
76	1.99	2.64	3.42
77	1.99	2.64	3.42
78	1.99	2.64	3.42
79	1.99	2.64	3.42
80	1.99	2.64	3.42
81	1.99	2.64	3.42
82	1.99	2.64	3.41
83	1.99	2.64	3.41
84	1.99	2.64	3.41
85	1.99	2.63	3.41
86	1.99	2.63	3.41
87	1.99	2.63	3.41
87	1.99	2.63	3.41
88	1.99	2.63	3.41
89	1.99	2.63	3.40
90	1.99	2.63	3.40
91	1.99	2.63	3.40
92	1.99	2.63	3.40
93	1.99	2.63	3.40
94	1.99	2.63	3.40
95	1.99	2.63	3.40
96	1.99	2.63	3.40
97	1.98	2.63	3.39
98	1.98	2.63	3.39
99	1.98	2.63	3.39
100	1.98	2.63	3.39

LAMPIRAN 10

Pearson Product Moment Correlation Coefficient

df = N-2	0.05	0.025	0.01	0.005	One-tail
	0.1	0.05	0.02	0.01	Two-tail
1	0.988	0.997	0.9995	0.9999	
2	0.900	0.950	0.980	0.990	
3	0.805	0.878	0.934	0.959	
4	0.729	0.811	0.882	0.917	
5	0.669	0.754	0.833	0.874	
6	0.662	0.707	0.789	0.834	
7	0.582	0.666	0.750	0.798	
8	0.549	0.632	0.716	0.765	
9	0.521	0.602	0.685	0.735	
10	0.497	0.576	0.658	0.708	
11	0.476	0.553	0.634	0.684	
12	0.458	0.532	0.612	0.661	
13	0.441	0.514	0.592	0.641	
14	0.426	0.497	0.574	0.623	
15	0.412	0.482	0.558	0.606	
16	0.400	0.468	0.542	0.590	
17	0.389	0.456	0.528	0.575	
18	0.378	0.444	0.516	0.561	
19	0.369	0.433	0.503	0.549	
20	0.360	0.423	0.492	0.537	
21	0.352	0.413	0.482	0.526	
22	0.344	0.404	0.472	0.515	
23	0.337	0.396	0.462	0.505	
24	0.330	0.388	0.453	0.496	
25	0.323	0.381	0.445	0.487	
26	0.317	0.374	0.437	0.479	
27	0.311	0.367	0.430	0.471	
28	0.306	0.361	0.423	0.463	
29	0.301	0.355	0.416	0.456	
30	0.296	0.349	0.409	0.449	
35	0.288	0.342	0.398	0.438	
40	0.281	0.336	0.388	0.428	
45	0.275	0.331	0.379	0.419	
50	0.270	0.326	0.372	0.412	

Pearson Product Moment Correlation Coefficient

	0.05	0.025	0.01	0.005	One-tail
df = N-2	0.1	0.05	0.02	0.01	Two-tail
60	0.211	0.25	0.295	0.325	
70	0.195	0.232	0.274	0.303	
80	0.183	0.217	0.256	0.283	
90	0.173	0.205	0.242	0.267	
100	0.164	0.195	0.23	0.254	
125	0.147	0.174	0.206	0.228	
150	0.134	0.159	0.189	0.208	
200	0.116	0.138	0.164	0.181	
300	0.095	0.113	0.134	0.148	
400	0.082	0.098	0.116	0.128	
500	0.073	0.088	0.104	0.115	
1000	0.052	0.062	0.073	0.081	

Table of F – Statistics P = 0.05

df1 df2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	8.69	8.68	8.67	8.67	8.66	8.65	8.64
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	5.84	5.83	5.82	5.81	5.80	5.79	5.77
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62	4.60	4.59	4.58	4.57	4.56	4.54	4.53
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	3.92	3.91	3.90	3.88	3.87	3.86	3.84
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	3.49	3.48	3.47	3.46	3.44	3.43	3.41
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	3.20	3.19	3.17	3.16	3.15	3.13	3.12
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01	2.99	2.97	2.96	2.95	2.94	2.92	2.90
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85	2.83	2.81	2.80	2.79	2.77	2.75	2.74
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72	2.70	2.69	2.67	2.66	2.65	2.63	2.61
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62	2.60	2.58	2.57	2.56	2.54	2.52	2.51
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53	2.51	2.50	2.48	2.47	2.46	2.44	2.42
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46	2.44	2.43	2.41	2.40	2.39	2.37	2.35
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40	2.38	2.37	2.35	2.34	2.33	2.31	2.29
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35	2.33	2.32	2.30	2.29	2.28	2.25	2.24
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31	2.29	2.27	2.26	2.24	2.23	2.21	2.19
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27	2.25	2.23	2.22	2.20	2.19	2.17	2.15
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23	2.21	2.20	2.18	2.17	2.16	2.13	2.11
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.23	2.20	2.18	2.17	2.15	2.14	2.12	2.10	2.08

22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15	2.13	2.11	2.10	2.08	2.07	2.05	2.03
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11	2.09	2.07	2.05	2.04	2.03	2.00	1.98
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07	2.05	2.03	2.02	2.00	1.99	1.97	1.95
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97	1.96	1.93	1.91
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01	1.99	1.98	1.96	1.95	1.93	1.91	1.89
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.08	2.04	2.01	1.99	1.96	1.94	1.92	1.91	1.89	1.88	1.85	1.83
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92	1.90	1.89	1.87	1.85	1.84	1.81	1.79
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89	1.87	1.86	1.84	1.82	1.81	1.78	1.76
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78	1.76	1.74
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75	1.72	1.70
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72	1.70	1.67
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70	1.68	1.65
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68	1.65	1.63
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.69	1.67	1.66	1.64	1.62	1.60	1.57
500	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59	1.56	1.54
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60	1.58	1.55	1.53
>1000	1.04	3.00	2.61	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59	1.57	1.54	1.52

df1 df12	26	28	30	35	40	45	50	60	70	80	100	200	500	1000	>1000
3	8.63	8.62	8.62	8.60	8.59	8.59	8.58	8.57	8.57	8.56	8.55	8.54	8.53	8.53	8.54
4	5.76	5.75	5.75	5.73	5.72	5.71	5.70	5.69	5.68	5.67	5.66	5.65	5.64	5.63	5.63
5	4.52	4.50	4.50	4.48	4.46	4.45	4.44	4.43	4.42	4.42	4.41	4.39	4.37	4.37	4.36
6	3.83	3.82	3.81	3.79	3.77	3.76	3.75	3.74	3.73	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	3.67
7	3.40	3.39	3.38	3.36	3.34	3.33	3.32	3.30	3.29	3.29	3.27	3.25	3.24	3.23	3.23
8	3.10	3.09	3.08	3.06	3.04	3.03	3.02	3.01	2.99	2.99	2.97	2.95	2.94	2.93	2.93
9	2.89	2.87	2.86	2.84	2.83	2.81	2.80	2.79	2.78	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71	2.71
10	2.72	2.71	2.70	2.68	2.66	2.65	2.64	2.62	2.61	2.60	2.59	2.56	2.55	2.54	2.54
11	2.59	2.58	2.57	2.55	2.53	2.52	2.51	2.49	2.48	2.47	2.46	2.43	2.42	2.41	2.41
12	2.49	2.48	2.47	2.44	2.43	2.41	2.40	2.38	2.37	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30	2.30
13	2.41	2.39	2.38	2.36	2.34	2.33	2.31	2.30	2.28	2.27	2.26	2.23	2.22	2.21	2.21
14	2.33	2.32	2.31	2.28	2.27	2.25	2.24	2.22	2.21	2.20	2.19	2.16	2.14	2.14	2.13
15	2.27	2.26	2.25	2.22	2.20	2.19	2.18	2.16	2.15	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.07
16	2.22	2.21	2.19	2.17	2.15	2.14	2.12	2.11	2.09	2.08	2.07	2.04	2.02	2.02	2.01
17	2.17	2.16	2.15	2.12	2.10	2.09	2.08	2.06	2.05	2.03	2.02	1.99	1.97	1.97	1.96
18	2.13	2.12	2.11	2.08	2.06	2.05	2.04	2.02	2.00	1.99	1.98	1.95	1.93	1.92	1.92
19	2.10	2.08	2.07	2.05	2.03	2.01	2.00	1.98	1.97	1.96	1.94	1.91	1.89	1.88	1.88
20	2.07	2.05	2.04	2.01	1.99	1.98	1.97	1.95	1.93	1.92	1.91	1.88	1.86	1.85	1.84
22	2.01	2.00	1.98	1.96	1.94	1.92	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.82	1.80	1.79	1.78
24	1.97	1.95	1.94	1.91	1.89	1.88	1.86	1.84	1.83	1.82	1.80	1.77	1.75	1.74	1.73

26	1.93	1.91	1.90	1.87	1.85	1.84	1.82	1.80	1.79	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.69
28	1.90	1.88	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77	1.75	1.74	1.73	1.69	1.67	1.66	1.66
30	1.87	1.85	1.84	1.81	1.79	1.77	1.76	1.74	1.72	1.71	1.70	1.66	1.64	1.63	1.62
35	1.82	1.80	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.63	1.60	1.57	1.57	1.56
40	1.77	1.76	1.74	1.72	1.69	1.67	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59	1.55	1.53	1.52	1.51
45	1.74	1.73	1.71	1.68	1.66	1.64	1.63	1.60	1.59	1.57	1.55	1.51	1.49	1.48	1.47
50	1.72	1.70	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.48	1.46	1.45	1.44
60	1.68	1.66	1.65	1.62	1.59	1.57	1.56	1.53	1.52	1.50	1.48	1.44	1.41	1.40	1.39
70	1.65	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53	1.50	1.49	1.47	1.45	1.40	1.37	1.36	1.35
80	1.63	1.62	1.60	1.57	1.54	1.52	1.51	1.48	1.46	1.45	1.43	1.38	1.35	1.34	1.33
100	1.61	1.59	1.57	1.54	1.52	1.49	1.48	1.45	1.43	1.41	1.39	1.34	1.31	1.30	1.28
200	1.55	1.53	1.52	1.48	1.46	1.43	1.41	1.39	1.36	1.35	1.32	1.26	1.22	1.21	1.19
500	1.52	1.50	1.48	1.45	1.42	1.40	1.38	1.35	1.32	1.30	1.28	1.21	1.16	1.14	1.12
1000	1.51	1.49	1.47	1.43	1.41	1.38	1.36	1.33	1.31	1.29	1.26	1.19	1.13	1.11	1.08
>1000	1.50	1.48	1.46	1.42	1.40	1.37	1.35	1.32	1.30	1.28	1.25	1.17	1.11	1.08	1.03