



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA TWITTER* SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS FRED PERRY PLAZA INDONESIA PERIODE AGUSTUS 2013 – OKTOBER 2013)

Yang Terhormat Bapak/Ibu,

Dalam rangka penyelesaian studi skripsi S-1, bersama ini saya mahasiswa Marketing Communication jurusan Public Relation Universitas Multi Media, mohon bantuan Bapak/Ibu selaku pelanggan dari Fred Perry Plaza Indonesia sebagai responden dalam pengisian kuisisioner ini. Adapun penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Social Media Twitter sebagai alat promosi terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Fred Perry Plaza Indonesia periode AGUSTUS – Oktober 2013)”.

Bersama ini saya membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu sangat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya pemasaran dan memberikan masukan yang berarti bagi kemajuan perusahaan.

Demikian pengantar ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Daniel

Produk – Produk Fred Perry Indonesia :

1. Menswear
2. Womenswear
3. Kidswear

Mohon beri tanda *Check List* (✓) untuk menjawab yang paling benar.

1. Jenis Kelamin :

- Laki-laki Perempuan

2. Usia :

- < 17 tahun 18-22 tahun
 23-27 tahun 27-32 tahun
 > 32 tahun

3. Pekerjaan :

- Pelajar Mahasiswa
 Karyawan Ibu Rumah Tangga
 Lainnya.....

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu - Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. SOCIAL MEDIA TWITTER SEBAGAI ALAT PROMOSI

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Informasi yang disampaikan melalui twitter @FredPerryId bersifat <i>up to date</i> seputar produk – produk baru Fred Perry.					
2	Informasi yang disampaikan oleh Fred Perry melalui twitter cukup terbuka seputar produk – produk Fred Perry untuk semua kalangan.					
3	Anda mendapatkan informasi seputar Fred Perry Indonesia dengan lebih efisien.					
4	Anda dapat berkomunikasi menanyakan informasi seputar produk Fred Perry di twitter @FredPerryId dan mendapatkan <i>feedback</i> .					
5	Anda dapat merasakan hubungan pelanggan yang baik melalui twitter @FredPerryId.					
6	Anda dapat saling bertukar informasi seputar produk Fred Perry melalui twitter @FredPerryId.					
7	Anda dapat memberikan opini terhadap Fred Perry Indonesia melalui twitter @FredPerryId.					

II. LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	Anda menjadikan Fred Perry sebagai brand favorit yang produknya Anda beli secara berulang.					
9	Anda tidak membeli produk dari brand sejenis produk Fred Perry lainnya.					
10	Anda tidak mudah terpengaruh dengan promosi dari produk pesaing Fred Perry.					
11	Anda sering merekomendasikan produk Fred Perry kepada teman atau kerabat lain.					
12	Anda sering membeli produk Fred Perry untuk kerabat atau keluarga Anda sebagai hadiah.					
13	Selain <i>Tennis Shirt</i> yang menjadi andalan Fred Perry, Anda memiliki jenis produk Fred Perry lainnya yang Anda sukai.					

-TERIMA KASIH-

UMMN

Hasil Kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan

p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total Y	Rat Y
5	4	4	4	4	4	25	4,166667
5	4	4	4	4	4	25	4,166667
5	5	4	5	4	4	27	4,5
4	5	4	5	5	4	27	4,5
4	4	5	2	5	4	24	4
2	5	2	4	4	1	18	3
2	5	5	3	5	5	25	4,166667
5	4	5	5	5	4	28	4,666667
5	1	2	3	4	2	17	2,833333
4	2	4	4	4	5	23	3,833333
3	2	4	4	3	2	18	3
2	4	4	3	4	4	21	3,5
5	5	5	2	2	4	23	3,833333
1	2	5	2	4	5	19	3,166667
5	4	1	5	3	2	20	3,333333
5	3	2	5	2	4	21	3,5
4	1	4	4	4	4	21	3,5
1	4	3	3	5	4	20	3,333333
4	5	3	2	1	3	18	3
3	4	3	3	4	3	20	3,333333
1	4	1	4	4	4	18	3
3	2	2	5	5	4	21	3,5
4	1	1	1	4	3	14	2,333333
1	3	4	2	4	5	19	3,166667
5	2	2	4	1	3	17	2,833333
4	2	3	1	2	1	13	2,166667
4	1	3	4	4	3	19	3,166667
5	3	4	1	3	5	21	3,5
3	3	2	4	1	2	15	2,5
4	4	4	3	2	2	19	3,166667
4	4	3	3	3	4	21	3,5
1	4	3	3	2	3	16	2,666667
4	3	4	4	3	3	21	3,5
4	4	4	4	4	5	25	4,166667
2	3	2	3	4	4	18	3
4	4	3	3	2	1	17	2,833333
4	3	2	2	2	4	17	2,833333
2	2	3	2	2	3	14	2,333333
3	4	3	3	4	3	20	3,333333
1	1	2	1	4	4	13	2,166667
3	4	4	2	3	3	19	3,166667
2	1	3	2	3	5	16	2,666667

3	4	4	3	1	2	17	2,833333
1	3	3	2	3	3	15	2,5
4	5	5	5	5	4	28	4,666667
4	5	5	5	5	5	29	4,833333
4	4	4	3	5	5	25	4,166667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	3	5	4	4	24	4
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	4	5	4	4	26	4,333333
5	4	5	4	4	4	26	4,333333
5	2	5	4	5	3	24	4
4	5	5	3	5	4	26	4,333333
4	5	3	4	4	5	25	4,166667
4	5	4	5	5	5	28	4,666667
4	5	4	5	4	4	26	4,333333
5	4	4	4	5	5	27	4,5
5	5	5	5	4	4	28	4,666667
4	3	5	4	5	3	24	4
4	4	3	4	4	1	20	3,333333
5	5	3	4	3	3	23	3,833333
5	5	3	5	3	5	26	4,333333
3	5	4	3	5	3	23	3,833333
4	3	4	4	5	4	24	4
5	3	4	4	4	3	23	3,833333
5	1	5	4	4	4	23	3,833333
3	4	5	2	4	3	21	3,5
4	4	3	4	3	4	22	3,666667
5	4	2	4	5	4	24	4
5	5	3	4	1	4	22	3,666667
4	5	2	1	4	1	17	2,833333
5	2	4	3	4	2	20	3,333333
4	3	4	1	5	1	18	3
4	1	4	4	1	4	18	3
4	5	4	5	4	4	26	4,333333
5	4	4	4	5	5	27	4,5
5	5	5	5	4	4	28	4,666667
4	3	5	4	5	3	24	4
4	4	3	4	4	1	20	3,333333
5	5	3	4	3	3	23	3,833333
5	5	3	5	3	5	26	4,333333
3	5	4	3	5	3	23	3,833333
4	3	4	4	5	4	24	4
1	3	3	2	3	3	15	2,5
4	5	5	5	5	4	28	4,666667
4	5	5	5	5	5	29	4,833333

5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	4	5	4	4	26	4,333333
5	4	5	4	4	4	26	4,333333



Hasil Olah data Variabel Media Social Twitter (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3,9140	1,13880	93
P2	3,8817	1,08196	93
P3	3,8602	1,21218	93
P4	3,6882	1,29362	93
P5	3,6344	1,19587	93
P6	3,5161	1,15733	93
P7	3,8602	1,22998	93

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,4409	17,619	,333	,615
P2	22,4731	17,426	,388	,599
P3	22,4946	17,709	,286	,629
P4	22,6667	17,181	,303	,626
P5	22,7204	17,095	,362	,606
P6	22,8387	17,550	,331	,615

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,4409	17,619	,333	,615
P2	22,4731	17,426	,388	,599
P3	22,4946	17,709	,286	,629
P4	22,6667	17,181	,303	,626
P5	22,7204	17,095	,362	,606
P6	22,8387	17,550	,331	,615
P7	22,4946	15,818	,488	,564

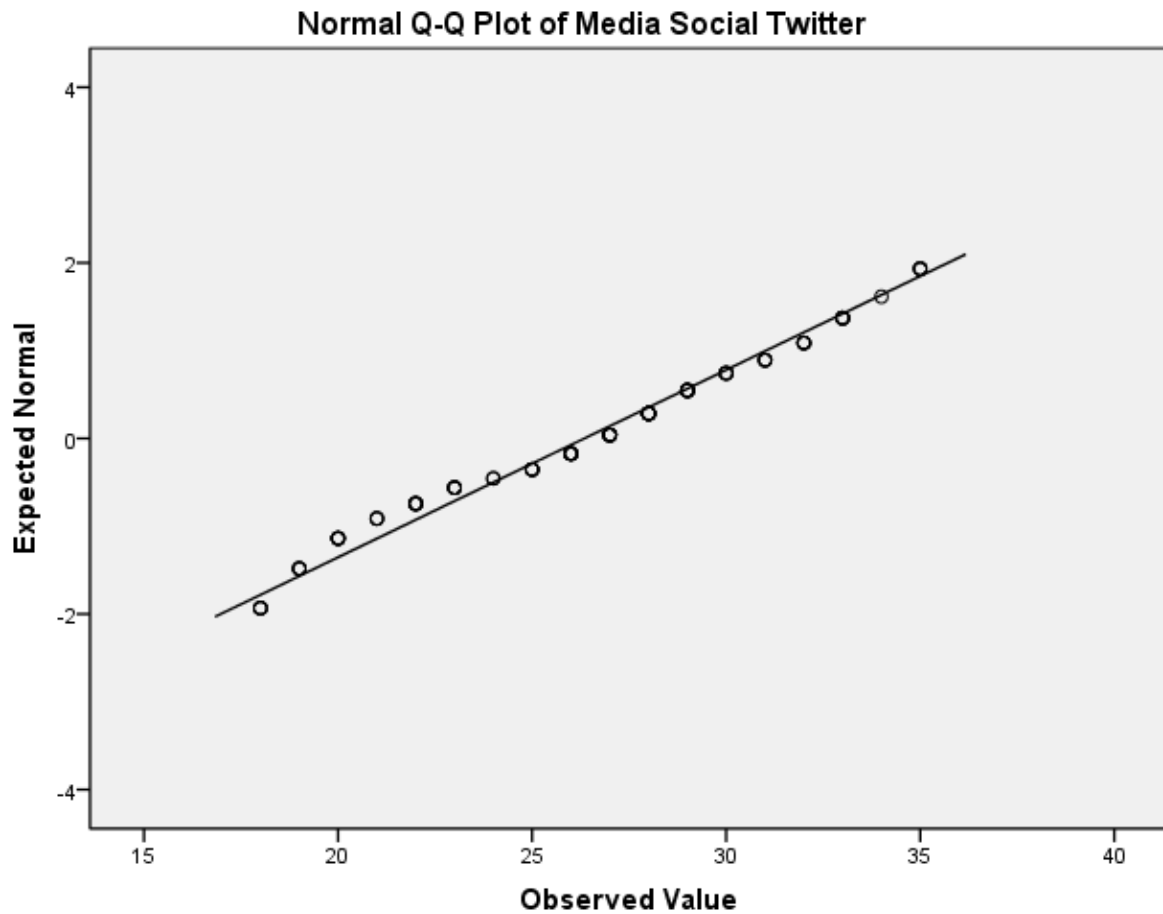
Descriptives

		Statistic	Std. Error
Media Social Twitter	Mean	26,3441	,48577
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	25,3793	
	Upper Bound	27,3089	
	5% Trimmed Mean	26,3268	
	Median	27,0000	
	Variance	21,946	
	Std. Deviation	4,68461	
	Minimum	18,00	
	Maximum	35,00	
	Range	17,00	
	Interquartile Range	7,50	
	Skewness	-,070	,250
	Kurtosis	-,895	,495

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Media Social Twitter	,084	93	,114	,965	93	,013

a. Lilliefors Significance Correction



Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	93	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3,8495	1,21536	93
P2	3,7419	1,27606	93
P3	3,6882	1,09325	93
P4	3,6452	1,20366	93
P5	3,8065	1,17268	93
P6	3,6344	1,14953	93

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18,5161	15,622	,342	,692
P2	18,6237	14,824	,400	,675
P3	18,6774	14,960	,500	,644
P4	18,7204	13,921	,559	,622
P5	18,5591	15,336	,400	,674
P6	18,7312	15,329	,415	,669

Descriptives

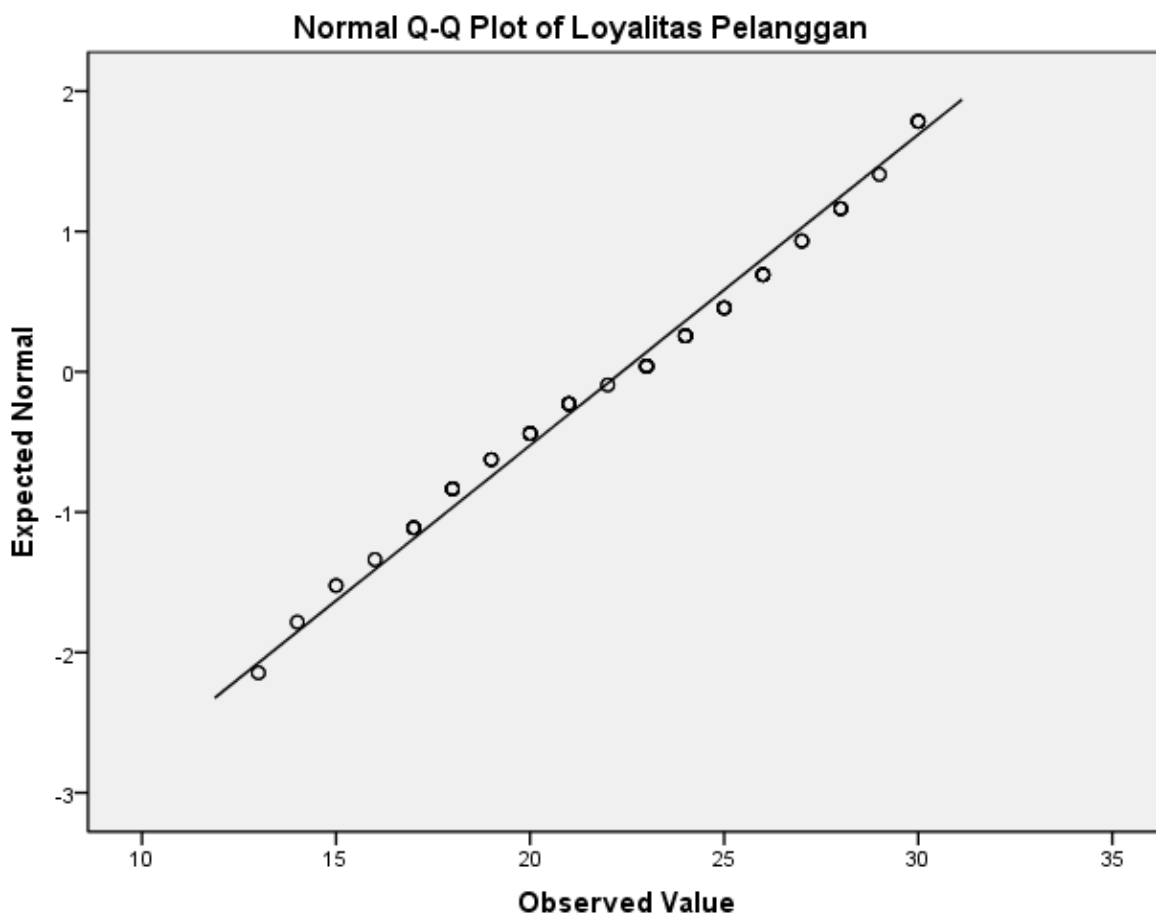
		Statistic	Std. Error	
Loyalitas Pelanggan	Mean	22,3656	,46820	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	21,4357	
		Upper Bound	23,2955	
	5% Trimmed Mean	22,4223		
	Median	23,0000		
	Variance	20,387		
	Std. Deviation	4,51516		
	Minimum	13,00		
	Maximum	30,00		
	Range	17,00		
	Interquartile Range	7,00		

Skewness	-,125	,250
Kurtosis	-,874	,495

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	,083	93	,134	,970	93	,031

a. Lilliefors Significance Correction



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	3,7276	,75253	93
Media Social Twitter	3,7634	,66923	93

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Media Social Twitter
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1,000	,549
	Media Social Twitter	,549	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	,000
	Media Social Twitter	,000	.
N	Loyalitas Pelanggan	93	93
	Media Social Twitter	93	93

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Social Twitter	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,302	,294	,63218

a. Predictors: (Constant), Media Social Twitter

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,731	1	15,731	39,363	,000 ^a
	Residual	36,368	91	,400		
	Total	52,099	92			

a. Predictors: (Constant), Media Social Twitter

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

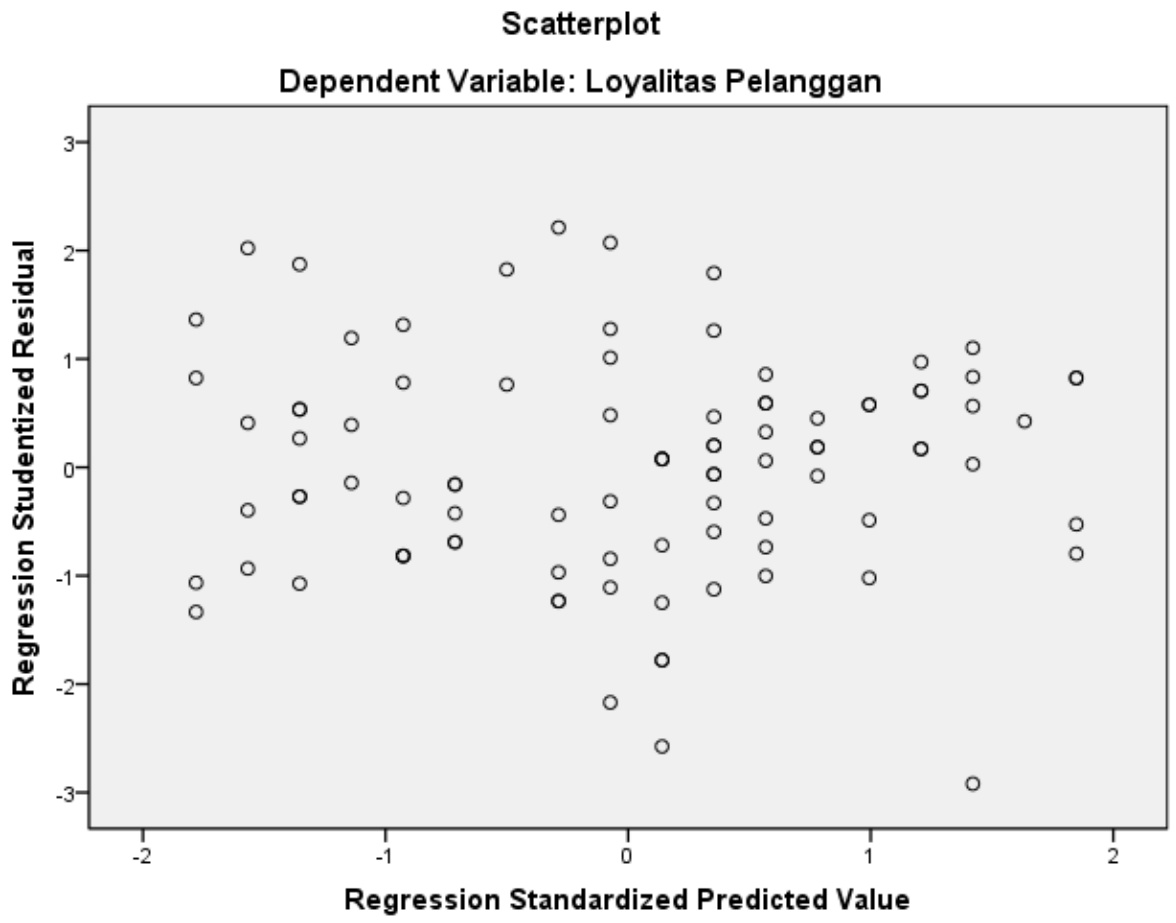
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,402	,376		3,725	,000
	Media Social Twitter	,618	,098	,549	6,274	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,9911	4,4917	3,7276	,41351	93
Std. Predicted Value	-1,781	1,848	,000	1,000	93
Standard Error of Predicted Value	,066	,138	,090	,023	93
Adjusted Predicted Value	2,9512	4,5164	3,7267	,41384	93
Residual	-1,81512	1,39104	,00000	,62873	93
Std. Residual	-2,871	2,200	,000	,995	93
Stud. Residual	-2,919	2,213	,001	1,005	93
Deleted Residual	-1,87647	1,40744	,00086	,64212	93
Stud. Deleted Residual	-3,050	2,263	-,001	1,018	93
Mahal. Distance	,005	3,414	,989	1,038	93
Cook's Distance	,000	,144	,011	,019	93
Centered Leverage Value	,000	,037	,011	,011	93

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Social Twitter	93	2,57	5,00	3,7634	,66923
Loyalitas Pelanggan	93	2,17	5,00	3,7276	,75253
Valid N (listwise)	93				

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
N	Valid	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8495	3,7419	3,6882	3,6452	3,8065	3,6344

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	8,6	8,6	8,6
	2,00	6	6,5	6,5	15,1
	3,00	10	10,8	10,8	25,8
	4,00	37	39,8	39,8	65,6
	5,00	32	34,4	34,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	8,6	8,6	8,6
	2,00	9	9,7	9,7	18,3
	3,00	15	16,1	16,1	34,4
	4,00	28	30,1	30,1	64,5
	5,00	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,2	3,2	3,2
	2,00	11	11,8	11,8	15,1
	3,00	23	24,7	24,7	39,8
	4,00	31	33,3	33,3	73,1
	5,00	25	26,9	26,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	6,5	6,5	6,5
	2,00	12	12,9	12,9	19,4
	3,00	17	18,3	18,3	37,6
	4,00	32	34,4	34,4	72,0
	5,00	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	6,5	6,5	6,5
	2,00	8	8,6	8,6	15,1
	3,00	14	15,1	15,1	30,1
	4,00	35	37,6	37,6	67,7
	5,00	30	32,3	32,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,5	7,5	7,5
	2,00	7	7,5	7,5	15,1
	3,00	21	22,6	22,6	37,6
	4,00	36	38,7	38,7	76,3
	5,00	22	23,7	23,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9140	3,8710	3,8602	3,6989	3,6129	3,5484	3,8387

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,3	4,3	4,3
	2,00	8	8,6	8,6	12,9
	3,00	16	17,2	17,2	30,1
	4,00	29	31,2	31,2	61,3
	5,00	36	38,7	38,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,4	5,4	5,4
	2,00	6	6,5	6,5	11,8
	3,00	12	12,9	12,9	24,7
	4,00	43	46,2	46,2	71,0
	5,00	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	6,5	6,5	6,5
	2,00	9	9,7	9,7	16,1
	3,00	12	12,9	12,9	29,0
	4,00	31	33,3	33,3	62,4
	5,00	35	37,6	37,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,5	7,5	7,5
	2,00	13	14,0	14,0	21,5
	3,00	14	15,1	15,1	36,6
	4,00	26	28,0	28,0	64,5
	5,00	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,3	4,3	4,3
	2,00	15	16,1	16,1	20,4
	3,00	20	21,5	21,5	41,9
	4,00	28	30,1	30,1	72,0
	5,00	26	28,0	28,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,5	7,5	7,5
	2,00	10	10,8	10,8	18,3
	3,00	19	20,4	20,4	38,7
	4,00	39	41,9	41,9	80,6
	5,00	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,4	5,4	5,4
	2,00	12	12,9	12,9	18,3
	3,00	11	11,8	11,8	30,1
	4,00	30	32,3	32,3	62,4
	5,00	35	37,6	37,6	100,0
Total		93	100,0	100,0	

UMMN

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	0.1829	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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954