

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden

Perkenalkan saya Muhammad Dhiaulhaq Shidqi sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir saya yang berjudul :

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND TRUST , TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap)

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini :

1. Masyarakat kota Cilacap
2. Pernah melakukan pembelian Suzuki Carry Pick Up
3. Berminat melakukan pembelian kembali Suzuki Carry Pick Up
4. Bersedia mengisi kuesioner

Kuesioner ini tidak ada kaitannya dengan politik, pajak dan tidak dipungut biaya apapun. Sehingga dimohon untuk dapat memberikan informasi secara jujur yang sesuai dengan kondisi yang saudara rasakan. Data dan segala jawaban yang saudara berikan kami jamin kerahasiaannya.

Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

Nama :
Domisili/Tempat Tinggal :
Umur :
Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
Pendidikan Terakhir : a. SMP b. SMA/Sederajat c. Sarjana
d. lainnya
Pendapatan Perbulan : a. Kurang dari Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
c. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
d. Lebih dari Rp. 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

Mohon baca dan pahami tiap-tiap pernyataan yang ada, kemudian pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang anda rasakan dengan keadaan anda:

SS : Bila anda **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan tersebut.
S : Bila anda **SETUJU** dengan pernyataan tersebut.
N : Bila anda **NETRAL** dengan pernyataan tersebut
TS : Bila anda **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan tersebut.

No	PERNYATAAN VARIABEL CUSTOMER EXPERIENCE	SS	S	R	TS	STS
1.	Pembelian dan service Carry PU mudah dijangkau					
2.	Suzuki mampu menjawab segala pertanyaan yang saya berikan mengenai Carry PU					
3.	Saya diperlakukan dengan baik saat melakukan pembelian dan Service Carry PU					
4.	Customer Service mudah untuk dihubungi					
5.	Saya merasa nyaman saat menggunakan Carry PU					
6.	Suzuki selalu bisa mengatasi permasalahan yang saya keluhkan pada Carry PU					
7.	Carry PU irit bahan bakar, perawatan, dan awet					
8.	Segala keluhan saya bisa diselesaikan dengan cepat					

No	PERNYATAAN VARIABEL <i>BRAND TRUST</i>	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya percaya Carry PU dapat memberikan keuntungan bagi usaha saya					
2.	Carry PU dikenal sebagai kendaraan yang memiliki kualitas baik					
3.	Carry PU lebih baik dibandingkan merek lain					
4.	Carry PU awet dalam pemakaiannya					
5.	Suzuki dikenal sebagai perusahaan yang baik					
6.	Suzuki selalu memperhatikan keinginan saya					
7.	Suzuki selalu jujur dalam memberikan informasi					
8.	Saya percaya bahwa Suzuki bisa memberikan keuntungan bagi usaha saya					
9.	Saya merasa nyaman saat menggunakan Carry PU					
10.	Saya menyukai Carry PU					
11.	Orang terdekat saya mendukung pembelian Carry PU					
12.	Saya merasa Puas telah membeli Carry PU					

No	PERNYATAAN VARIABEL <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	SS	S	R	TS	STS
1.	Kemungkinan saya akan membeli Carry PU lagi dikemudian hari					
2.	Saya akan memberikan informasi mengenai keunggulan dari Carry PU kepada orang lain					
3.	Saya lebih memilih Carry PU dibandingkan merek lainnya					
4.	Jika bisa, saya ingin menggunakan produk lain dari Suzuki					

4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	2	2	2	2	1	1	2	14
3	3	3	3	3	3	2	2	22
2	2	2	2	2	1	1	2	14
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	2	1	3	26
3	3	3	3	3	3	2	2	22
2	2	2	2	2	3	3	3	19
2	2	2	2	2	2	2	3	17
3	3	3	3	3	2	2	3	22
2	2	2	2	2	3	3	3	19
2	2	2	2	2	1	2	1	14
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	3	4	5	3	27
3	4	3	3	4	4	4	3	28
1	1	1	1	1	1	1	2	9
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	2	3	3	2	24
3	3	4	3	3	4	4	4	28
4	3	3	4	3	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	4	28

BRAND TRUST (X2)												
x2.	x2.	x2.	x2.	x2.	x2.	x2.	x2.	x2.	x2.1	x2.1	x2.1	Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	X2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	52
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	40
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	48
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	42
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	44
4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	36
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	32
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	23
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	44
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	32
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	34
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	36
3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	28
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	42
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	40
2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	26
2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	24
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	38
5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	52
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	48
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38

3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	38
1	1	2	4	4	1	1	1	1	2	4	4	26
3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	42
3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	30
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56
3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	25
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

<i>CUSTOMER SATISFACTION (Z)</i>				
z.1	z.2	z.3	z.4	Total Z
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
2	4	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
2	2	1	2	7
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
2	2	2	2	8
3	4	4	3	14
2	2	3	2	9
1	2	3	3	9
2	1	1	2	6
1	3	3	3	10
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
2	3	2	2	9
4	3	4	4	15
3	2	3	3	11
4	2	3	3	12
3	4	4	5	16
5	4	3	5	17
5	5	4	5	19

2	4	1	2	9
2	3	3	3	11
4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
2	4	3	4	13
2	2	1	1	6
1	2	1	2	6
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
1	2	2	2	7
2	1	2	2	7
3	2	3	3	11
2	4	2	2	10
3	2	1	2	8
4	2	3	2	11
2	3	2	1	8
2	2	3	2	9
3	4	3	3	13
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
2	2	3	3	10
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	2	3	2	10
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	5	4	5	17
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	3	3	4	15
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14

3	2	2	3	10
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
2	2	2	2	8
2	3	3	3	11
2	2	2	2	8
2	2	2	1	7
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	5	5	5	19
2	3	3	3	11
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
2	2	1	3	8
2	3	3	2	10
3	4	3	4	14
2	1	1	2	6
4	2	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	5	5	4	17
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	2	4	14
3	2	2	1	8
2	3	4	4	13
4	5	5	4	18
5	3	3	2	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	2	1	1	7
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14

<i>REPURCHASE INTENTION (Y)</i>					
y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Total Y
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
4	5	4	4	4	21

4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	2	14
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	2	3	14
2	2	2	2	2	10
3	3	2	2	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
3	3	3	4	4	17
4	4	4	3	3	18
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	4	21
2	2	2	3	2	11
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
2	2	4	4	3	15
2	1	2	2	2	9
2	2	3	2	3	12
3	3	3	2	2	13
4	4	3	4	3	18
2	2	2	3	2	11
3	3	3	2	2	13
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	2	4	2	14
4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	1	13
4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20

3	3	3	2	4	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	3	23
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	3	23
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	3	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	5	20
4	4	3	4	3	18
5	5	5	4	4	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	3	20
4	4	5	5	5	23
3	3	3	4	4	17
2	2	3	4	2	13
4	4	4	3	2	17
2	2	2	3	3	12
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	5	24
3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	2	15
4	4	3	4	2	17
4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,981**	,941**	,985**	1	,936**	,744**	,649**	,524**	,947**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,937**	,995**	,941**	,936**	1	,755**	,667**	,571**	,954**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	,715**	,742**	,751**	,744**	,755**	1	,780**	,553**	,853**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson Correlation	,642**	,664**	,655**	,649**	,667**	,780**	1	,676**	,817**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	,519**	,559**	,522**	,524**	,571**	,553**	,676**	1	,695**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	Pearson Correlation	,942**	,953**	,949**	,947**	,954**	,853**	,817**	,695**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).										

	Sig. (1-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
x2.5	Pearson Correlation	,470**	,491**	,507**	,592**	1	,470**	,483**	,468**	,491**	,524**	,579**	,991**	,723**
	Sig. (1-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
x2.6	Pearson Correlation	1,000**	,935**	,490**	,580**	,470**	1	,930**	,995**	,935**	,507**	,577**	,470**	,900**
	Sig. (1-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
x2.7	Pearson Correlation	,930**	,995**	,490**	,587**	,483**	,930**	1	,934**	,995**	,508**	,572**	,473**	,900**
	Sig. (1-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
x2.8	Pearson Correlation	,995**	,940**	,485**	,581**	,468**	,995**	,934**	1	,940**	,503**	,566**	,458**	,897**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	10	10	10	100	10	10	100	10	10	10	100
				0	0	0		0	0		0	0	0	
x2.9	Pearson Correlation	,935**	1,000**	,501**	,593**	,491**	,935**	,995**	,940**	1	,518**	,578**	,481**	,907**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	10	10	10	100	10	10	100	10	10	10	100
				0	0	0		0	0		0	0	0	
x2.10	Pearson Correlation	,507**	,518**	,988**	,602**	,524**	,507**	,508**	,503**	,518**	1	,588**	,513**	,731**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	10	10	10	100	10	10	100	10	10	10	100
				0	0	0		0	0		0	0	0	
x2.11	Pearson Correlation	,577**	,578**	,586**	,983**	,579**	,577**	,572**	,566**	,578**	,588**	1	,579**	,785**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	10	10	10	100	10	10	100	10	10	10	100
				0	0	0		0	0		0	0	0	
x2.12	Pearson Correlation	,470**	,481**	,507**	,582**	,991**	,470**	,473**	,458**	,481**	,513**	,579**	1	,717**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	10	10	10	100	10	10	100	10	10	10	100
				0	0	0		0	0		0	0	0	

<i>BRA ND TRU ST</i>	Pearson	,90 0**	,90 7**	,71 6**	,79 5**	,72 3**	,90 0**	,90 0**	,89 7**	,90 7**	,73 1**	,78 5**	,71 7**	1
	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	
	N	100	100	10 0	10 0	10 0	100	10 0	10 0	100	10 0	10 0	10 0	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).														

CUSTOMER SATISFACTION

		Correlations				CUSTOMER SATISFACTION
		z.1	z.2	z.3	z.4	
z.1	Pearson Correlation	1	,565**	,626**	,622**	,815**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
z.2	Pearson Correlation	,565**	1	,718**	,748**	,870**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
z.3	Pearson Correlation	,626**	,718**	1	,742**	,888**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
z.4	Pearson Correlation	,622**	,748**	,742**	1	,897**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
CUSTOMER SATISFACTION	Pearson Correlation	,815**	,870**	,888**	,897**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

REPURCHASE INTENTION

		Correlations					REPURCHASE INTENTION
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	
y.1	Pearson Correlation	1	,948**	,794**	,580**	,538**	,899**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	,948**	1	,818**	,626**	,558**	,921**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	,794**	,818**	1	,629**	,573**	,890**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	,580**	,626**	,629**	1	,565**	,798**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y.5	Pearson Correlation	,538**	,558**	,573**	,565**	1	,764**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
REPURCHASE INTENTION	Pearson Correlation	,899**	,921**	,890**	,798**	,764**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI RELIABILITAS

CUSTOMER EXPERIENCE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,960	8

BRAND TRUST

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	12

CUSTOMER SATISFACTION

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

REPURCHASE INTENTION

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Koefisien Korelasi

		CE	BT	CS	RI
CE	Pearson Correlation	1	,613**	,742**	,762**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
BT	Pearson Correlation	,613**	1	,685**	,758**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
CS	Pearson Correlation	,742**	,685**	1	,836**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
RI	Pearson Correlation	,762**	,758**	,836**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji T substruktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,793	,981		,808	,421
	CE	,260	,039	,517	6,665	,000
	BT	,144	,030	,369	4,757	,000

a. Dependent Variable: CS

Uji T substruktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,181	,769		5,435	,000
	CE	,126	,037	,246	3,432	,001
	BT	,120	,026	,300	4,557	,000
	CS	,456	,079	,447	5,750	,000

a. Dependent Variable: RI