

**BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PELANGGAN TELKOM AREA JEMBER  
MENGUNAKAN TELKOMGLOBAL-017 UNTUK  
AKSES SAMBUNGAN LANGSUNG INTERNASIONAL**

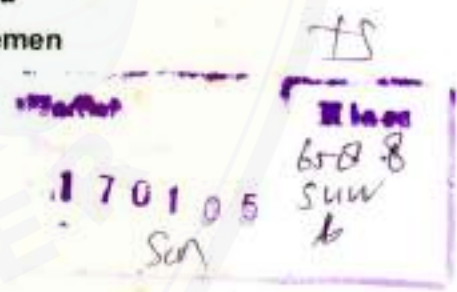
**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Oleh :

**TC. SUWARTANTO**

NIM : 020820101050



**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2004

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis Ini Telah Diterima  
Tanggal, Mei 2004

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec  
NIP. 130 350 765

Pembimbing



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 131 624 474

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Jember



Prof. Ir. I Made Sedhana  
NIP.

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec  
NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

### **BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELANGGAN TELKOM AREA JEMBER MENGGUNAKAN TELKOMGLOBAL-017 UNTUK AKSES SAMBUNGAN LANGSUNG INTERNASIONAL**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : TC. SUWARTANTO  
N I M : 020820101050  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**07 MEI 2004**


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji


Ketua,

  
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM  
NIP : 131 624 475

Anggota I,


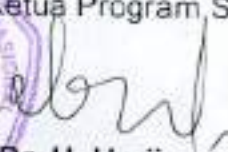
  
Dr. H. SARWEDI, MM.  
NIP : 131 276 658

Anggota II,

  
Prof. Dr. H. HARIJONO, SU. Ec.  
NIP : 130 350 765

**Mengetahui/menyetujui**

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi

  
  
Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.  
NIP : 130 350 765



ABSTRACT

This research was intended to investigate the effect of marketing combination that affected of the customers' of Telkom Jember Area to use Telkom Global-017 product to access International Direct Dial. The gained primary data, which were collected by questionnaire given to the customers of residential segment in Jember Area whose bill contained International call using Telkom Global-017.

The analysis method employed was Regression to determine the most influential marketing combination factor toward the customer decision to use Telkom Global-017. Those combinations consisted of Product, Price, Promotion and Distribution (Place), which could be controlled by PT. Telkom Jember.

The result of the analysis revealed that the marketing combination had 76,7% effect toward customers' decision to use Telkom Global-017 to access International Direct Dial; meanwhile, the rest 23,3% was affected by other factors beyond this research boundary. Product factor, promotion and distribution had positive value, which mean that the more the value of the variable, the stronger the effect on the customers' decision. Whereas, price factor had negative value, which means that the lower the price, the stronger the effect on the customers' decision.

Both hypotheses in this research were proven, namely the marketing combination, which consisted of product, price, promotion and distribution partially and simultaneously affected the decision of the customers of Telkom of Jember Area to use Telkom Global-017 to access International Direct Dial. Furthermore, price factor had the most dominant factor toward the customers' decision to use Telkom Global-017 product.

Puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses Sambungan Langsung Internasional ( SLI ). Data yang diperoleh adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan atau menghubungi pelanggan melalui telepon.

Penyelesaian penelitian ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau dibawah ini.

Pembimbing tesis Prof. Dr. H. Harijono, SU, Ec dan Dra. Diah Yulisetiari, M.Si yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Ketua Program Studi Manajemen dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember, atas kepercayaan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Pimpinan PT. Telkom Kandatel Jember dan rekan sekerja yang telah memberikan kesempatan dan mendukung penulis untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Istri dan anak-anakku tercinta yang telah memberikan inspirasi dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan semua pihak, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Mei 2004

Penulis

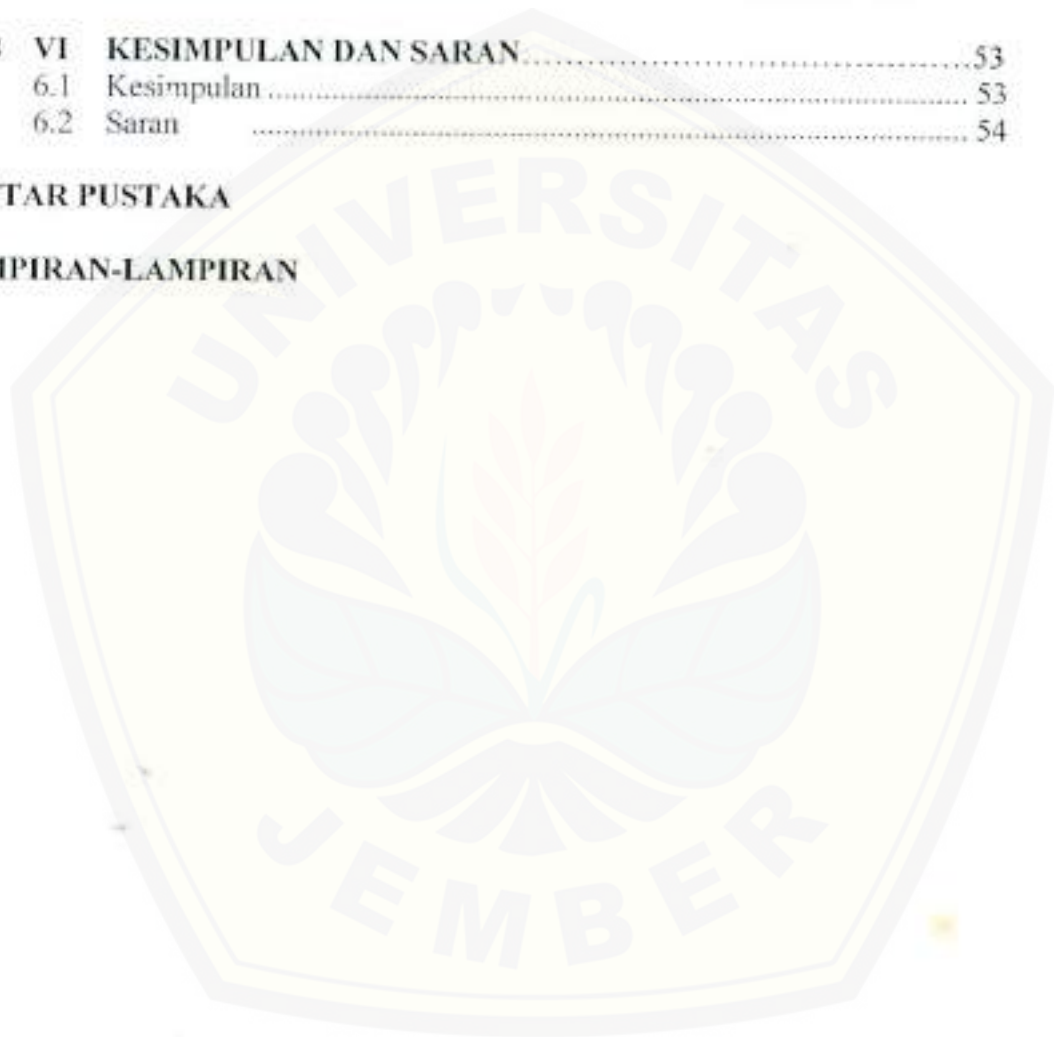
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	6
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3 Model Perilaku Konsumen .....	9
2.1.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3.2 Faktor Budaya.....	17
2.1.3.3 Faktor Sosial .....	18
2.1.3.4 Faktor Individu.....	21
2.1.3.5 Faktor Psikologis .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	27
3.1 Kerangka Konseptual.....	27
3.2 Hipotesis .....	28
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	29
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	29
4.2 Populasi dan Sampel .....	29
4.3 Waktu Penelitian .....	30
4.4 Identifikasi Variable.....	30
4.5 Definisi Operasional .....	30
4.6 Jenis dan Sumber Data .....	31
4.7 Alat Instrumen Penelitian .....	32
4.7.1 Uji Validitas .....	32
4.7.2 Uji Reliabilitas .....	33
4.8 Metode Analisis Data.....	33
4.9 Evaluasi Ekonometrika .....	35

<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	37
5.1	Hasil Penelitian	37
5.1.1	Karakteristik Koresponden	37
5.1.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	39
5.2	Analisis Data dan Uji Hipotesis	44
5.2.1	Analisa Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
5.2.2	Pengujian Asumsi Klasik	46
5.2.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
5.2.4	Pengujian Hipotesis	49
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian	51
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	53
6.1	Kesimpulan	53
6.2	Saran	54

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



### 1.1 Latar Belakang

Era kompetisi terbuka industri jasa telekomunikasi telah tiba. Sejak berlakunya Undang-undang (UU) Nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan beberapa UU lain yang mempengaruhi secara signifikan industri telekomunikasi, maka praktis secara perlahan tetapi pasti eksklusivitas PT Telkom untuk layanan domestik dan eksklusivitas PT Indosat dan Satelindo untuk layanan internasional, berkurang dan akan hilang. Sejak 1 Agustus 2002, hak monopoli PT Telkom dalam hal pengelolaan telekomunikasi di Indonesia dicabut oleh Pemerintah. PT Indosat bermain di pulsa local yang selama ini menjadi hak monopoli PT Telkom sejak puluhan tahun yang lalu. PT Telkom juga diperkenankan menggarap Saluran Langsung Internasional (SLI) mulai tahun 2003.

Perkembangan teknologi berbasis IP (*Internet Protocol*) yang masih tergolong baru adalah *Voice Over IP (VOIP)*. VOIP merupakan salah satu bentuk layanan Internet yang berupa "telepon Internet" atau "telepon IP". Seperti layaknya telepon biasa, hubungan komunikasi dapat dilakukan lewat terminal telepon biasa. Sebelum ditransmisikan, suara yang akan dikirimkan diubah dulu bentuknya menjadi format digital sehingga dapat dimengerti oleh komputer. Suara dengan bentuk digital tersebut ditransmisikan lewat Internet ke alamat yang dituju. Pada sisi penerima terjadi perubahan bentuk dari digital ke analog (suara aslinya) sehingga dapat dimengerti oleh si penerima. Perubahan bentuk dari analog ke digital tidak membuat kualitas suara pada VOIP kalah dibandingkan dengan telepon biasa. VOIP tidak memerlukan infrastruktur yang semahal jaringan telekomunikasi. Selain itu VOIP hanya membutuhkan *bandwidth* yang kecil. VOIP menjadi alternatif baru komunikasi telepon, terutama untuk komunikasi jarak jauh atau internasional dengan tarif yang murah.

Dewasa ini ada lima operator VOIP yang sudah mendapat ijin pemerintah yaitu Telkom, Indosat, Satelindo, Gaharu dan Atlasat. Namun demikian, teknologi sangat memungkinkan penyelenggara Internet (*Internet Service Provider*) memberi layanan VOIP untuk masyarakat pelanggannya atau sebagai ITSP (*Internet Telephony Service Provider*). Menjawab peluang tersebut PT Telkom telah meluncurkan produk



berteknologi VOIP dengan nama produk TelkomSave atau TelkomGlobal-017. Secara nasional Produk tersebut sudah diluncurkan sejak Mei 2002. Maksud dari peluncuran produk TelkomGlobal-017 adalah untuk mencoba teknologi VOIP sebagai sarana komunikasi internasional serta menjajagi amino masyarakat terhadap komunikasi Internasional. Sedangkan produk Sambungan langsung Internasional berbasis 'Conection line' sedang dalam pengembangan. SLI berbasis 'Conection line' yang oleh PT Telkom nantinya diberi nama produk TELKOMSLI007 inilah yang merupakan SLI yang teknologinya sama dengan teknologi SLI001 Indosat.

PT Telkom Daerah Jember, yang merupakan Kantor Pelayanan Telekomunikasi yang ada di Jember, memulai pemasaran Produk TelkomGlobal-017 sejak Agustus 2002. Meskipun produk TelkomGlobal-017 relatif baru dikenakan kepada publik dan mendapatkan respon dari masyarakat, namun pertumbuhan produk tersebut sudah menunjukkan hasil yang menjanjikan. Pertumbuhan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh tarif TelkomGlobal-017 yang lebih murah dibanding dengan tarif produk Sambungan Langsung Internasional operator lain. Kemungkinan dipengaruhi tarif yang rendah belum tentu benar, karena kemungkinan pengaruh bauran pemasaran yang lain seperti promosi, kualitas produk dan promosi. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka analisa kegiatan pemasaran yang mendukung keberhasilan pemasaran produk perlu dilakukan secara serius supaya manajemen dapat mengetahui tanggapan konsumen sebenarnya.

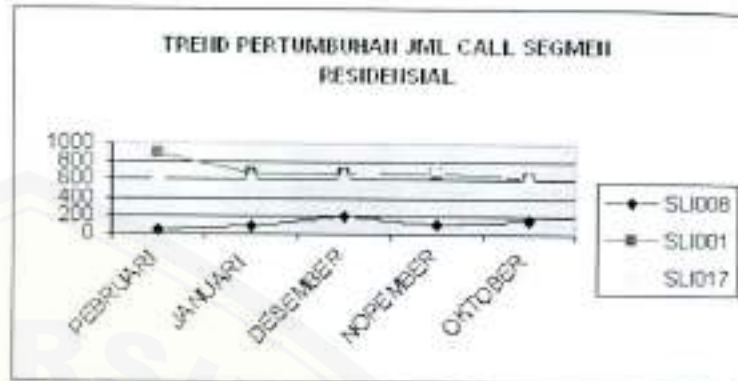
Sejak diluncurkannya produk TelkomGlobal-017 di Telkom Daerah Jember, pelanggan sudah banyak yang menggunakannya, meskipun secara marketshare belum mengalahkan produk SLI001 Indosat. Berdasarkan jumlah Call maupun jumlah satuan sambungan telepon pelanggan segmen Bisnis yang menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI pada bulan Oktober 2003 s/d Pebruari 2004 mempunyai trend yang cukup baik dan selalu masih lebih tinggi dibandingkan jumlah call maupun jumlah satuan sambungan telepon yang menggunakan SLI008 Satelindo. Demikian juga untuk segmen Residensial, pertumbuhan jumlah call dan jumlah satuan sambungan telepon yang menggunakan TelkomGlobal-017 pada bulan Oktober 2003 s/d Pebruari 2004 masih lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah call dan jumlah satuan sambungan telepon yang menggunakan SLI008 Satelindo. Meskipun Jumlah call dan jumlah satuan

sambungan telepon kedua segmen tersebut masih dibawah jumlah call dan satuan sambungan telepon yang menggunakan SLI001, namun karena produk TelkomGlobal-017 relatif baru diluncurkan, hal ini sudah merupakan pertumbuhan yang baik

SAH CALL

## RESIDENSIAL

	SLI008	SLI001	SLI017
PEBRUARI	41	898	683
JANUARI	97	680	638
DESEMBER	191	678	643
NOPEMBER	107	680	729
OKTOBER	154	620	634



Gambar 1.1 Trend Pertumbuhan Jumlah Call Segmen Residensial

SAH SST

## RESIDENSIAL

	SLI008	SLI001	SLI017
PEBRUARI	15	311	187
JANUARI	28	220	190
DESEMBER	29	162	165
NOPEMBER	22	172	169
OKTOBER	36	162	142

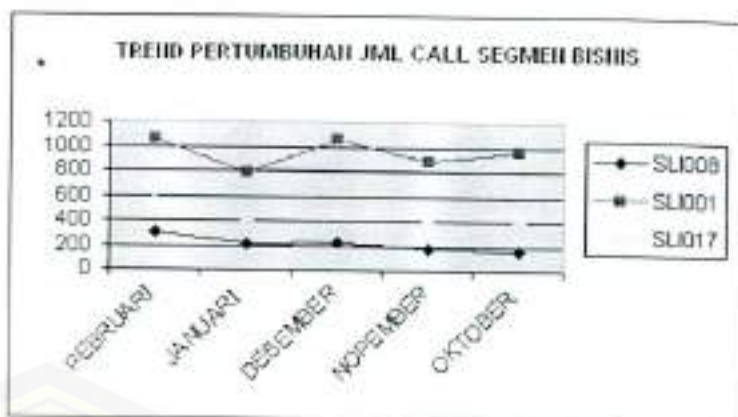


Gambar 1.2 Trend Pertumbuhan Jumlah SST Segmen Residensial

BISNIS

I CALL

	SLI008	SLI001	SLI017
PEBRUARI	307	1054	560
JANUARI	210	784	454
DESEMBER	226	1051	499
NOPEMBER	177	878	436
OKTOBER	155	967	455

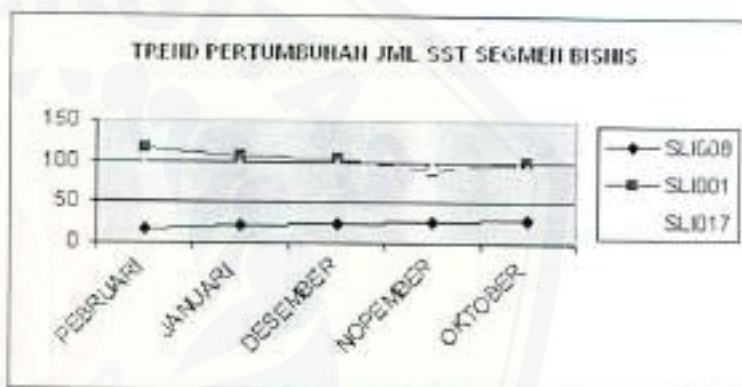


Gambar 1.3 Trend Pertumbuhan Jumlah Call Segmen Bisnis

BISNIS

H SST

	SLI008	SLI001	SLI017
PEBRUARI	18	117	95
JANUARI	21	106	94
DESEMBER	24	104	94
NOPEMBER	27	90	94
OKTOBER	30	98	89



Gambar 1.4 Trend Pertumbuhan Jumlah SST Segmen Bisnis

### 1.2 Rumusan Masalah

Adanya perubahan pasar yang begitu cepat sebagai akibat perkembangan teknologi, persaingan yang begitu ketat mengakibatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen di pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap lingkungan yang terjadi di pasar, khususnya terhadap produk yang akan di lempar ke pasar agar selalu dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen. Terjadinya pertumbuhan yang menjanjikan TelkomGlobal-017 di Telkom Daerah Jember perlu diadakan penelitian untuk mencari variabel-variabel yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut.

Dari uraian tersebut diatas dapat diambil rumusan masalah, sebagai berikut :

- a. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI ?
- b. Diantara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI.
- b. Untuk menganalisis diantara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberi masukan PT Telkom Daerah Jember untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat terhadap produk TelkomGlobal-017.
- b. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Jember Area menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI.
- c. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan atau keuangan perusahaan. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulasi volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Definisi konsep pemasaran oleh T. Hani Handoko (2000: 6) dikatakan bahwa :

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

#### a. Orientasi Pada Konsumen

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, tidak terlepas dari bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar memahami dan memperhatikan konsumennya. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.



- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbedadadan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur nilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

**b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

**c. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau

kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru yang biasa disebut konsep pemasaran masyarakat, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen.

Konsumen adalah merupakan sasaran utama bagi perusahaan dalam usahanya memasarkan barang-barang dan jasa hasil produksinya. Situasi pasar yang dinamis dan selalu terjadi perubahan yang cepat, mengakibatkan pola dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa mengalami perubahan. Oleh karena itu adalah sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari dan memahami pola permintaan dan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang dipertimbangkan, guna mengantisipasi serta mengetahui keinginan serta kebutuhan yang diharapkan para konsumen. Informasi tersebut sangat penting agar pemasar dapat menjual produk yang kompetitif.

Penelitian tentang perilaku konsumen telah banyak dilakukan dengan berbagai maksud dan tujuan. Memahami dan mempelajari pola permintaan dan perilaku konsumen tidak akan terlepas dengan masalah pasar. Oleh karena itu sebelum mempelajari pola permintaan dan perilaku konsumen terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan pasar. Menurut Stanton (1995:18) pasar didefinisikan sebagai berikut: "*Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan*". Sedangkan Kotler (1995:24) mengatakan bahwa "*Pasar adalah tempat bertemu dan berinteraksinya produsen dan pembeli potensial untuk mendapatkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan*". Dari pengertian tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 3 faktor penting yaitu, pembeli yang mempunyai keinginan, adanya kemampuan/ daya beli/ uang dan kemauan untuk membelanjakannya. Oleh karena itu dalam analisis perilaku dan pola pembelian perlu diperhatikan.

Menurut Engel dan Blackwell (1992:9) "*tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa*

*ekonomis dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut*".

Pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting bagi perusahaan, khususnya bagi bagian pemasaran karena pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pola pembeliannya akan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun taktik dan strategi pemasaran perusahaan.

### 2.1.3 Model Perilaku Konsumen.

Perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk barang / jasa tidak lepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Pelanggan untuk memutuskan penggunaan TelkomGlobal-017 sebagai sarana berkomunikasi SLI akan mempertimbangkan berbagai faktor terhadap produk tersebut.

Untuk mengetahui faktor-aktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (1990 : 177)





Gambar 2.2 : Model Terperinci dari Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku.

Sumber : Kotler (1990 : 177)

Gambar 2.1 tersebut di atas merupakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler ( 1990 : 177 ). Rangsangan dari luar terdiri dari rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan. Rangsangan dari pemasaran mencakup produk, promosi, harga dan tempat. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan.

Semua rangsangan tersebut masuk kedalam 'kotak hitam' untuk mendapatkan jawaban dari pembeli. Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini meliputi faktor kebudayaan, sosial, individu dan psikologi. Secara terperinci, faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam tersebut ditunjukkan dalam gambar 2.2.

Seperti ditunjukkan dalam model-model perilaku konsumen, bahwa keputusan pelanggan memilih produk tertentu dipengaruhi oleh beberapa hal :

1. Pengaruh bauran pemasaran
2. Pengaruh Budaya

3. Pengaruh Sosial
4. Pengaruh Individu
5. Pengaruh Psikologi.

### 2.1.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran.

Konsep bauran pemasaran adalah merupakan seperangkat alat-alat marketing (marketing tools) yang dimiliki oleh suatu organisasi/badan usaha. Bauran pemasaran adalah merupakan kombinasi variable-variabel pemasaran guna memperoleh respon yang dikehendaki dari target pasar yang diinginkan.

Selanjutnya DW Foster mengartikan bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan unsur produksi yang digunakan mencapai tujuan badan usaha, omzet penjualan dan bagian dari pasar yang ingin direbut (market share). Variabel bauran pemasaran yang dimaksud terdiri atas :

- a. Produk (product)
- b. Harga (price)
- c. Promosi (Promotion)
- d. Distribusi (place)

Keempat variable bauran pemasaran saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain dan merupakan komponen-komponen yang dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan yang bersangkutan yang kemudian sebagai factor-faktor internal. Meskipun faktor-faktor tersebut merupakan kendali perusahaan, namun faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk barang/ jasa.

#### a. **Produk** (product)

Produk merupakan elemen yang pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran pemasaran, lini produk, merk, kemasan dan label. Menurut Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan ( Kotler 1990:7).

Setiap produk dapat dilihat dalam lima tingkat. Inti produk adalah manfaat dasar yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Produk generic adalah bagaimana pada dasarnya

produk itu dikenal. Sedangkan produk yang diharapkan adalah adalah himpunan karakter yang secara normal diharapkan oleh pemakai. Produk tambahan adalah tambahan pelayanan atau manfaat yang ditambahkan penjual untuk membedakan dengan pesaing. Akhirnya potensi produk adalah kumpulan dari ciri-ciri dan pelayanan baru yang dapat ditambahkan pada produk.

Setiap produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan mereka (barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa). Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen (kebutuhan sehari-hari, barang khusus dan barang yang tidak dicari). Sedangkan barang industri pada umumnya dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki dalam proses produksi (bahan dan suku cadang, barang modal, perbekalan dan pelayanan).

Kebanyakan perusahaan menangani produk yang jenisnya lebih daripada satu. Bauran produknya dapat dijelaskan sebagai memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Keempat dimensi dari dimensi bauran produk tersebut merupakan alat untuk mengembangkan strategi produk perusahaan. Berbagai lini yang membentuk bauran produk harus dievaluasi kembali secara berkala untuk menganalisis potensi keuntungan dan pertumbuhannya. Lini produk perusahaan yang lebih baik harus mendapat dukungan yang lebih banyak, sedangkan lini produk yang lemah dapat saja dikurangi secara perlahan atau dihentikan sama sekali dan lini baru sebaiknya ditambah agar dapat mengisi kesenjangan keuntungan.

Setiap lini produk akan mencakup beberapa jenis produk. Manajer lini produk seharusnya mempelajari kontribusi penjualan dan keuntungan dari setiap jenis produk dan juga penempatannya terhadap jenis produk pesaing. Ini memberikan informasi yang diperlukan dalam membuat beberapa keputusan mengenai lini produk. Masalah merentang lini produk dan mencakup pertanyaan mengenai apakah suatu lini tertentu akan direntang kebawah, keatas atau kedua arah. Mengisi lini produk mencakup pertanyaan tentang apakah suatu jenis produk tertentu ditambahkan pada lini produk yang sudah ada. Sedangkan modernisasi lini produk akan mencakup pertanyaan tentang apakah suatu lini tertentu memerlukan citra yang baru dan apakah citra baru tersebut akan diubah secara bertahap atau seluruhnya sekaligus. Penetapan cirri produk akan mencakup pertanyaan mengenai jenis produk mana yang akan dimajukan dalam rangka

mempromosikan seluruh lini. Sedangkan masalah memangkas lini produk akan mencakup pertanyaan mengenai bagaimana mengidentifikasi dan menghentikan jenis produk yang lemah.

Perusahaan-perusahaan haruslah mengembangkan kebijaksanaan-kebijaksanaan merk bagi setiap jenis produk dalam lini produk yang ada. Mereka harus memutuskan apakah semua produk perlu diberi merk? apakah merk pabrik atau merk pribadi? apakah setiap produk diberi nama merk keluarga atau milik sendiri? apakah merk diperluas untuk produk-produk baru? apakah harus memiliki beberapa merk yang saling bersaing? dan perlukah diadakan penempatan kembali dari merk-merk yang sudah ada?.

Produk fisik memerlukan kemasan yang menciptakan manfaat-manfaat seperti perlindungan, manfaat ekonomi, kemudahan dan promosi. Para pemasar haruslah mengembangkan suatu konsep kemasan dan kemudian menguji fungsi dan efek psikologisnya, untuk memastikan tujuan yang diinginkan tercapai, serta sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah/masyarakat. Disamping itu produk fisik juga menuntut adanya label untuk kepentingan identifikasi, penentuan kualitas, keterangan yang menjelaskan serta promosi. Undang-undang perlindungan konsumen yang sudah berlaku mengharuskan penjualan agar memberikan informasi tertentu pada label tentang produk untuk memberikan informasi dan perlindungan konsumen.

PT Telkom, dalam memulai bisnis telekomunikasi internasional meluncurkan produk awal yang disebut TelkomGlobal-017. Produk ini merupakan implementasi teknologi komunikasi berbasis VOIP (Voice Over Internet Protocol), yaitu komunikasi suara (telepon) yang system penyalurannya menggunakan saluran data (internet), sehingga ada proses perubahan suara menjadi data dan sebaliknya. Kualitas suara menggunakan VOIP ini sangat dipengaruhi oleh kualitas perangkat konversi suara ke data atau sebaliknya dan juga pengaruh trafik data yang beredar di jaringan internet.

### b. **Harga (price)**

Selain meningkatkan peranan factor non harga dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dan secara khusus mempengaruhi pasar yang ditandai oleh persaingan monopolistic atau oligopoly.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne antara lain :

1. Survival, merupakan usaha untuk melaksanakan tindakan-tindakan meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
2. Profit maximization, bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. Sales Maximization, bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestige, bertujuan untuk memposisikan produk tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. ROI, return on investment. Bertujuan untuk pencapaian ROI.

Perusahaan menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi dalam pasar. Satu adalah penetapan harga geografis, dimana perusahaan memutuskan harga sesuai dengan jarak konsumen. Kedua adalah diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musim, dan potongan pembelian. Ketiga adalah potongan harga promosi, dimana perusahaan memutuskan penetapan harga pimpinan yang rugi, harga peristiwa khusus, rabat kas, pandangan harga rendah dan pandangan psikologis. Keempat adalah penetapan harga diskriminatif, dimana perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merk, waktu dan tempat yang berbeda . Ke lima adalah penetapan harga bauran produk, dimana perusahaan memutuskan wilayah harga bagi beberapa produk dalam suatu lini produk dan atas penetapan harga fungsi tambahan, produk tawaran, produk sampingan dan kumpulan produk.

Jika perusahaan memulai perubahan harga, maka ia harus dengan cermat mempertimbangkan reaksi konsumen dan pesaing. Reaksi konsumen dipengaruhi oleh arti yang konsumen lihat dalam perubahan harga. Reaksi pesaing berasal dari kebijakan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap setiap situasi. Perusahaan yang memulai perubahan harga harus mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara dan pemerintah.

Perusahaan yang menghadapi perubahan harga oleh pesaing harus mencoba untuk memahami maksud pesaing dan jangka waktu perubahan tersebut. Jika kecepatan

reaksi dikehendaki, perusahaan harus merencanakan sebelumnya reaksi terhadap berbagai kemungkinan tindakan harga oleh pesaing.

c. **Promosi (Promotion)**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Para pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produknya kepada konsumen sasaran.

Proses komunikasi sendiri terdiri dari sembilan elemen : pengirim, penerima, penyampaian, penerimaan, pesan, media, respon, umpan balik dan gangguan. Para pemasar harus mengetahui bagaimana menyeleksi pasar sasaran dalam menghadapi tendensi konsumen terhadap pemilihan perhatian, gangguan dan daya ingat.

Mengembangkan program promosi melibatkan 4 faktor yang harus diperhatikan, (Rambat Lupiyoadi ) yaitu,

- 1 Identifikasi Sasaran, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
- 2 Tujuan promosi, apakah untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3 Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan.
- 4 Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal maupun non komunikasi personal.

Menurut Mc Carthy dalam Swastha (2000: 125) bahwa kegiatan promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan adalah segala bentuk perjanjian non personal dan promosi ide, barang / jasa oleh suatu sponsor tertentu, yang memerlukan pembayaran ( Kotler, 1997:235). Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Sedangkan yang dimaksudkan dengan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Dengan promosi

penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak. Publisitas merupakan bentuk perjanjian dan penyebaran ide, barang/ jasa non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, sehingga publisitas merupakan pemantapan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Anggaran promosi itu harus dibagi diantara alat-alat promosi yang utama. Karena dipengaruhi oleh factor-faktor strategi dorong versus tarik, tahap kesiapan pembeli dan tahap siklus hidup produk. Komunikator itu kemudian harus memonitor untuk melihat berapa besar pasar itu menjadi kenal terhadap produk, mencobanya dan terpuaskan dalam proses itu. Akhirnya seluruh komunikasi harus diatur dan diintegrasikan sehingga tercipta konsistensi. Pemilihan waktu yang baik dan efektifitas biaya. Pemilihan metode promosi sangat tergantung pada tujuan promosi. Untuk itu agar promosi perusahaan berhasil, tujuan promosinya harus ditetapkan secara jelas.

#### d. **Distribusi (place)**

Konsep pemasaran semakin memberikan perhatian pada distribusi fisik. Distribusi fisik secara potensial merupakan wilayah penghematan biaya yang tinggi dan dapat memperbaiki kepuasan pelanggan. Apabila pemroses pesanan, perencanaan gudang, manajer persediaan dan manajer transportasi melakukan keputusan, maka mereka mempengaruhi setiap biaya lainnya dan kapasitas penciptaan permintaan. Konsep distribusi fisik menginginkan semua keputusan ini diambil dalam kesatuan kerangka kerja. Tugas yang harus dilakukan adalah merancang susunan distribusi fisik yang meminimalisasi biaya total yang memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang diharapkan.

Dalam penggunaan produk komunikasi, keberhasilan berkomunikasi merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh perusahaan / produsen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi salah satunya adalah tersedianya sarana yang digunakan berkomunikasi. Keberhasilan komunikasi menggunakan produk TelkomGlobal-017 tergantung kepada ada atau tidaknya sarana tersebut di negara yang

di tuju. Distribusi sarana yang tersebar diseluruh negara di dunia akan memudahkan pelanggan berkomunikasi.

### 2.1.3.2 Faktor Budaya.

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah, "Keseluruhan sistem gagasan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar"

Budaya, seperti digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Namun, dari prespektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian pemasaran adalah transmimter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

#### a. Sub Budaya

Sub budaya atau kebudayaan khusus menurut Kotler ( 1990:180) setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Dari definisi tersebut dapat digambarkan bahwa suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub budaya lain. Juga berarti bahwa anggota dari sub budaya merupakan anggota dari budaya yang lebih luas.

Seringkali sub budaya tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan yang erat. Sub budaya ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Masing-masing sub budaya akan membentuk pola perilaku konsumen yang berbeda pula.



**b. Kelas sosial**

Menurut Kotler, kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan yang panjang, dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang sama. (Kotler 1990:180).

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan pada sebuah variabel. Keempat, seseorang berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi perusahaan komunikasi perlu memahami kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat. Perilaku pelanggan segmen bisnis akan berbeda dengan perilaku segmen residensial atau sosial.

**2.1.3.3 Faktor Sosial**

**a. Kelompok referensi (reference group).**

Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swasta dan Handoko, 1997:68).

Sedangkan menurut Kotler (1994), pengertian kelompok referensi adalah :

.... semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar

pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang. Pertama, kelompok referensi menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Demikian halnya dengan PT Telkom Daerah Jember, dalam mempengaruhi pelanggan agar tertarik menggunakan produk TelkomGlobal-017 perlu memperhatikan dan memahami adanya kelompok referensi yang ada di masyarakat daerah Jember digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen melalui promosi.

### **b. Keluarga (Family)**

Pengertian keluarga (Family) menurut (Engel, 1992) adalah :

“Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti ( Nucleus Family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga Besar (Extended Family) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga Orientasi (Family of Orientation) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
4. Keluarga Prokreasi (Family of Procreation) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar konsumen karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga

memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu, bagi petugas pemasar produk perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli produk.

Ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa yaitu :

1. Initiator : Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer: Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Buyer : individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
5. User : individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli (Swastha & Handoko 1987 : 11)

Di antara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan yang ketiga yaitu decider. Oleh karena itu, perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang harus memutuskan sesuatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga tersebut akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan keluarga (family life cycle), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga, dari berbagai siklus keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam rancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

### c. Peranan dan status

Istilah peranan dan status dapat diartikan sebagai :

Posisi seseorang yang dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Kotler, 1994)

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Selain itu setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan membawa suatu status. Orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

### 2.1.3.4 Faktor Individu.

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, mulai dari bayi, anak-anak sampai menjadi dewasa. Demikian juga dengan selera pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar (perusahaan) sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. (Bilson Simamora 2002 : 10 )

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Keadaan ekonomi itu meliputi:

Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

#### d. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi keadaan sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Bagi pemasar pemahaman tentang kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting untuk strategi promosi.

### 2.1.3.5 Faktor Psikologis.

#### a. Motivasi (Motivation)

Pengertian motivasi menurut Swastha dan Handoko (1997 : 75) adalah :

“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar yang harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tapi tidak harus dipenuhi.

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan tertentu. Teori Maslow menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain:

- Physiological need (food, water, shelter, sex).
- Safety needs (Freedom from harm, financial security).
- Social needs (friendship, belonging, love).
- Personal needs (prestige, respect, self-esteem).
- Self actualization needs (self-fulfillment)

(Berkowitz, et, al, 1992 )

Hirarki kebutuhan dari Maslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik (physiological need) yang meliputi kebutuhan makan,

minum, perumahan, sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih. Kebutuhan ini bisa dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan rang lain, kekeluargaan, dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok.

Kebutuhan yang ke empat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status.

Dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari seseorang.

### b. Persepsi (Perception)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah :

- "Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1990 : 200)

Masukan-masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima. Dari saraf penerima ini individu akan menentukan sikapnya dan berusaha untuk menginterpretasikan sikapnya tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

Keberhasilan program pemasaran, salah satunya ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen pada tahap memori. Tahap memori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu memori indera, memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori indera ini akan menganalisis awal dari informasi yang baru masuk yang didasarkan terutama pada sifat fisik. Dari sini memori jangka pendek akan memunculkan aktifitas terhadap keputusan untuk pembelian suatu produk dan selanjutnya akan diingat seseorang sepanjang waktu di dalam memori jangka panjang.

## c. Belajar (Learning)

Definisi dari belajar (Learning) menurut Kotler, Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. (Kotler 1990:202)

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga melalui sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan, antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Kotler mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang menanggapi terhadap suatu obyek. Sedangkan tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut (reaksi) seseorang dari suatu obyek akan diperkuat jika ada suatu kepuasan, tetapi jika individu tidak akan mengulangi perilakunya.

## d. Kepercayaan dan Sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler, kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga menganut unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu sekali untuk mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Oleh karena kepercayaan ini menciptakan citra produk/jasa dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen perlu mengoreksinya. Sedangkan pengertian sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali aru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Heru Wibowo (2002:27) tentang Bauran Pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian benur udang windu di unit pembenahan udang Kabupaten Situbondo. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi sangat mempengaruhi pertimbangan pada pembelian benur udang windu.

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Wibowo bila diandingkan dengan penelitian ini terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan.

Kesamaan antara penelitian Heru Wibowo dengan penelitian ini adalah : (1) variabel yang dianalisis yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi; (2) analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya antara penelitian ini dengan penelitian Heru Wibowo terletak pada :

- a. Pada penelitian ini obyek yang diteliti yaitu keputusan pelanggan menggunakan produk TelkomGlobal-017 untuk akses SLI PT Telkom Daerah Jember.
- b. Lokasi penelitian pada penelitian Heru Wibowo yaitu di Unit Pembenihan Udang di Situbondo.

Prayogi Julyantoro ( 2003 ) tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan mahasiswa Universitas Jember dalam mengakses internet. Persamaan antara penelitian Yogi Julyantoro dengan penelitian ini adalah variabel terikatnya merupakan keputusan pelanggan menggunakan suatu produk dan metode pengumpulan datanya



menggunakan kuisioner. Sedangkan perbedaannya adalah proses pengolahan data. Pada penelitian Yogi Julyantoro menggunakan analisa faktor untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa mengakses internet, dilanjutkan analisa regresi untuk mencari faktor yang paling dominan. Sedangkan pada penelitian ini, proses pengolahan data langsung menggunakan regresi, karena sudah diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi ( Kotler ), mempengaruhi keputusan konsumen.

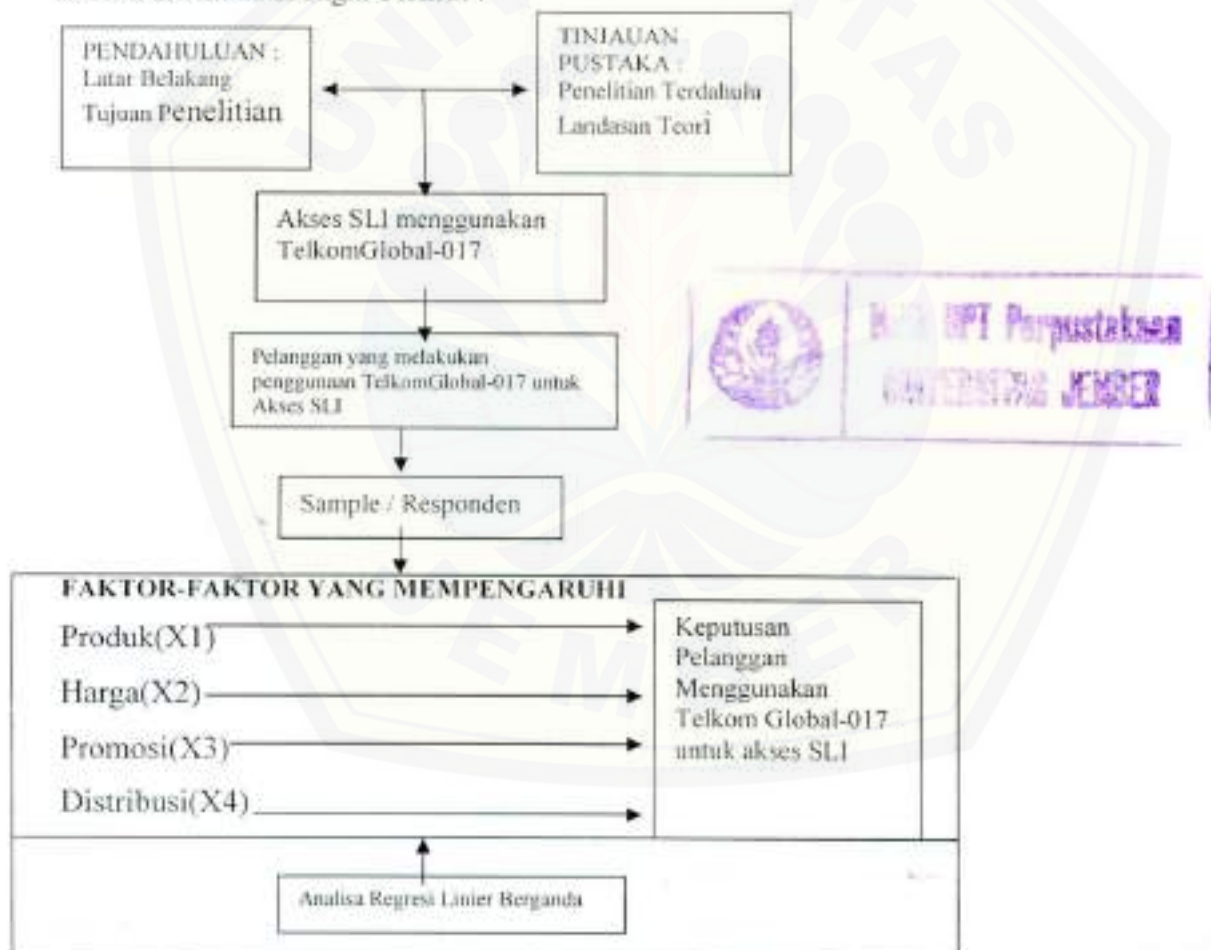


## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

## 3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang mendukung tujuan penelitian ini, maka adanya suatu pemikiran yang digunakan untuk mengkaji dan mempermudah proses penyelesaian penelitian ini. Dalam penelitian ini, keputusan hanya dibatasi variabel-variabel yang mempengaruhi langsung terhadap keputusan pelanggan menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI di Telkom Daerah Jember. Pengaruh langsung tersebut adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, promosi, place ( distribusi ) dan Price ( harga ).

Kerangka konseptual tersebut adalah sebagaimana tampak pada gambar yang secara skematis sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual tersebut diatas menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh keputusan pelanggan menggunakan produk TelkomGlobal-017 untuk akses SLI , antara lain faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor lokasi.

Untuk mengukur pemasaran TelkomGlobal-017, apakah produk baru tersebut diperlukan variabel-variabel untuk mengukurnya. Variabel-variabel yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.

Berdasarkan kajian teori sebagaimana yang telah dikemukakan dimuka pada dasarnya faktor-faktor tersebut diatas untuk mengetahui sampai sejauh mana produk baru TelkomGlobal-017 tersebut diterima konsumen di masyarakat melalui uji penelitian untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen PT. Telkom Daerah Jember.

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka tersebut maka hipotesis disusun sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI.
2. Diantara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang paling dominan mempengaruhi pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI adalah variabel harga.



## METODE PENELITIAN

**4.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan atas pemikiran didalam penelitian ini dikategorikan sebagai permasalahan yang akan mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan menggunakan Telkom Global-017 untuk akses SLI di Telkom Daerah Jember.

Penelitian ini mencakup variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebagai dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan Telkom Global-017 untuk akses SLI dan variabel yang dapat dikontrol oleh PT Telkom.

Beberapa hal atribut yang digunakan selain diambil dari beberapa kajian teoritis, peneliti juga mencoba melakukan eksplorasi melalui pengungkapan berbagai atribut dugaan, dengan menggunakan berbagai dugaan, dengan menggunakan metode regresi linier teknik analisis regresi ganda terhadap empat variabel tersebut yang nantinya akan diuji tingkat signifikansi dan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI.

**4.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telepon di Telkom Daerah Jember segmen residensial yang mempunyai akses SLI TelkomGlobal-017.

Menurut Malhotra (Malhotra,1996 : 419), jumlah sampel yang diambil minimal harus 5 kali variabel yang diteliti. Karena jumlah variabel yang diteliti adalah sebanyak 4 variabel, maka jumlah sampel (responden) minimal dalam penelitian ini adalah 20 orang. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 75 responden.

Pengambilan sampel pada tiap pelanggan dilakukan dengan cara *convenience sampling* yakni mengambil sampel dari responden yang paling mudah diakses yakni responden yang pernah akses TelkomGlobal-017.



#### 4.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2004 dengan memanfaatkan data sekunder pemakaian TelkomGlobal-017 oleh pelanggan bulan Januari 2004 dan Pebruari 2004.

#### 4.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk TelkomGlobal, meliputi variabel-variabel yang sudah dijalankan oleh PT Telkom Daerah Jember. Variabel untuk mengukur penjualan TelkomGlobal-017 tersebut menyangkut bauran pemasaran atau program 4P, yaitu :

**Variabel bebas** (independen) atau **X**, yaitu variable yang secara logis menimbulkan pengaruh tertentu terhadap variable terikat (dependen).

- a. Variabel ( X1) : Produk
- b. Variabel (X2) : Harga
- c. Variabel (X3) : Promosi
- d. Variabel (X4) : Distribusi

**Variabel terikat** (dependen) atau **Y**, yaitu variable keputusan pelanggan.

#### 4.5 Definisi Operasional

Menurut Kerlinger (1990 : 51) yang dimaksud dengan definisi operasional adalah pemberian batasan arti pada suatu variable dengan menunjukkan cara melakukan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Penelitian ini menggunakan variable-variabel sebagai berikut :

- a. **Produk**, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan , dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator yang digunakan pada variabel produk ini yaitu : (1) saat menggunakan TelkomGlobal-017 untuk komunikasi internasional mengenai kualitas suara; (2) proses penyambungan dari Telepon rumah ke nomor tujuan di luar negeri dengan menggunakan TelkomGlobal-017; (3) respon PT. Telkom Area Jember dalam melayani pengaduan gangguan telepon.

- b. **Harga**, adalah merupakan nilai suatu produk yang diberikan oleh produsen karena produk tersebut mampu memberikan manfaat terhadap seseorang atau masyarakat. Indikator yang digunakan pada variabel harga yaitu : (1) Tarif percakapan SLI melalui telepon rumah menggunakan TelkomGlobal-017 di bandingkan dengan menggunakan bukan TelkomGlobal-017; (2) rincian penggunaan telepon untuk SLI menggunakan TelkomGlobal-017 yang tertera dalam rekening tagihan dibandingkan dengan tarif yang seharusnya; (3) proses pembayaran rekening telepon.
- c. **Promosi**, adalah merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian maupun penjualan produk. Indikator yang digunakan pada variabel promosi yaitu (1) promosi TelkomGlobal-017 yang dilakukan oleh PT. Telkom; (2) promosi yang dilaksanakan oleh PT. Telkom untuk mengenalkan Telkom Global-017 ke masyarakat.
- d. **Distribusi**, merupakan negara-negara yang dapat dihubungi melalui telepon sambungan langsung internasional dengan menggunakan produk TelkomGlobal-017. Indikator yang digunakan pada variabel distribusi yaitu jumlah negara yang terdaftar dalam layanan TelkomGlobal-017.
- e. **Keputusan Pelanggan**, merupakan keputusan Pelanggan menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI. Indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu rata-rata dalam satu bulan konsumen melakukan hubungan ke luar negeri dengan menggunakan TelkomGlobal-017.

#### 4.6 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Data primer, dimana data-data tersebut yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu dengan menyebar kuisioner kepada pelanggan pengguna sambungan langsung TelkomGlobal-017 di PT Telkom Daerah Jember. Pada data primer ini responden disarankan untuk memilih salah satu dari lima jawaban dengan menggunakan skor sebagai berikut : skor 1 (tidak sesuai); skor 2 (kurang sesuai), skor 3 (cukup sesuai), skor 4 (sesuai), skor 5 (sangat sesuai).

2. Data sekunder berupa data pelanggan Telkom segmen Residensial dan Bisnis yang dapat akses ke SLI baik melalui TelkomGlobal-017 maupun SLI001 Indosat dan SLI008 Satelindo.

## 4.7 Alat Instrumen Penelitian

### 4.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data; misalnya, apakah pewawancara yang mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Selain itu validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu diwawancara. Bila, sewaktu menjawab semua pertanyaan responden merasa bebas tanpa ada rasa malu atau rasa takut, maka data yang diperoleh akan valid dan reliabel, tetapi bila si responden merasa malu, takut dan cemas akan jawabannya, maka besar kemungkinan dia akan memberikan jawaban yang tidak benar. Di dalam bab ini faktor yang mempengaruhi validitas yang akan dibicarakan hanyalah yang menyangkut alat pengukur saja. Sedangkan faktor pewawancara dan responden yang juga dapat menjadi sumber bagi rendahnya validitas dan reliabilitas data tidak dibicarakan.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi "produk Momen" dengan rumus

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Selanjutnya angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik table korelasi nilai  $-r$ . Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat hasil  $N-2$ , dengan  $\alpha = 0.05$ . Jika angka korelasi yang diperoleh ( $r$ ), lebih besar dari angka table, maka pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner tersebut dinilai valid.



## 4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Penggunaan Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui keandalan dari instrumen kuisisioner yang telah digunakan dalam pengumpulan data. Salah satu alat uji reliabilitas dapat menggunakan Teknik Belah Dua untuk jumlah item yang cukup besar dengan melakukan kerjanya sebagai berikut :

- Item-item yang valid dikumpulkan menjadi satu, sedangkan yang tidak valid dibuang.
- Membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua belahan, dengan mengelompokkan item yang bernomor ganjil ke dalam belahan pertama dan yang bernomor genap pada belahan kedua.
- Skor untuk masing-masing item pada setiap belahan dijumlahkan.
- Mengkorelasikan skor pada belahan pertama dengan skor pada belahan kedua dengan rumus korelasi "product moment".
- Mencari angka reliabilitas untuk keseluruhan item tanpa dibelah dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{tot} = \frac{2 ( r_{tt} )}{1 + r_{tt}}$$

di mana :

$r_{tot}$  = angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua.

## 4.8 Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisa data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data yang diperoleh dapat dipahami dan menjawab permasalahan yang telah diajukan sebelumnya.

Untuk menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan Telkom Jember Area menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI dianalisis secara statistik dengan menggunakan Regresi Linear Berganda yang perhitungannya menggunakan program SPSS V-10. Teknik analisis ini digunakan karena secara konseptual antara variabelnya mempunyai hubungan kausal.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis penelitian menggunakan taraf signifikansi  $P < 0,05$  berarti secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat/ tergantung secara signifikan.

### 1. Analisa Regresi Linear Berganda.

Untuk menguji hipotesa pertama dan kedua digunakan analisa regresi linear berganda, yaitu untuk menguji tingkat pengaruh antara satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas.

Analisa regresi berganda dinyatakan dengan rumus ( Sogiyono 2002 : 211) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Y = Keputusan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1, \dots, b_4$  = Koefisien parameter untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4$

$X_1$  = Produk

$X_3$  = Promosi

$X_2$  = Harga

$X_4$  = Distribusi

Di dalam Analisa Regresi Berganda terdapat beberapa uji statistik sebagai berikut :

### 2. Uji F ( F-Test)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Semakin besar koefisien determinan berarti semakin besar pengaruhnya. Koefisien determinan menunjukkan beberapa persen fluktuasi atau variasi pada variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas.

Koefisien korelasi yang dikuadratkan ( $R^2$ ). Hipotesanya sebagai berikut :

$H_0$  = Variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ .

$H_a$  = Variabel bebas,  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ .

Pembuktiannya dengan mengamati hasil  $F$  hitung pada  $\alpha = 0,05$ .

Apabila nilai  $F$  hitung  $> F$  table, maka  $H_0$  ditolak atau dengan melihat nilai signifikansinya  $P < \alpha$ .

### 3. Uji - t ( T- Test )

Uji  $t$  dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan  $\alpha=0,05$ .

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas  $X$  terhadap variabel terikat  $Y$ .

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas  $X$  terhadap variabel terikat  $Y$ .

Pembuktiannya dapat diketahui dengan mengamati nilai  $t$  hitung.

Apabila  $t$ -hitung  $> t$  Tabel atau  $P < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 4.9 Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

#### 1. Analisis *Multikolinieritas*

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Adanya *multikolinieritas* sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga. Sedangkan jika terjadi *multikolinieritas* kurang sempurna maka koefisien regresi-pun akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Untuk melihat terjadi *multikolinieritas* atau tidak

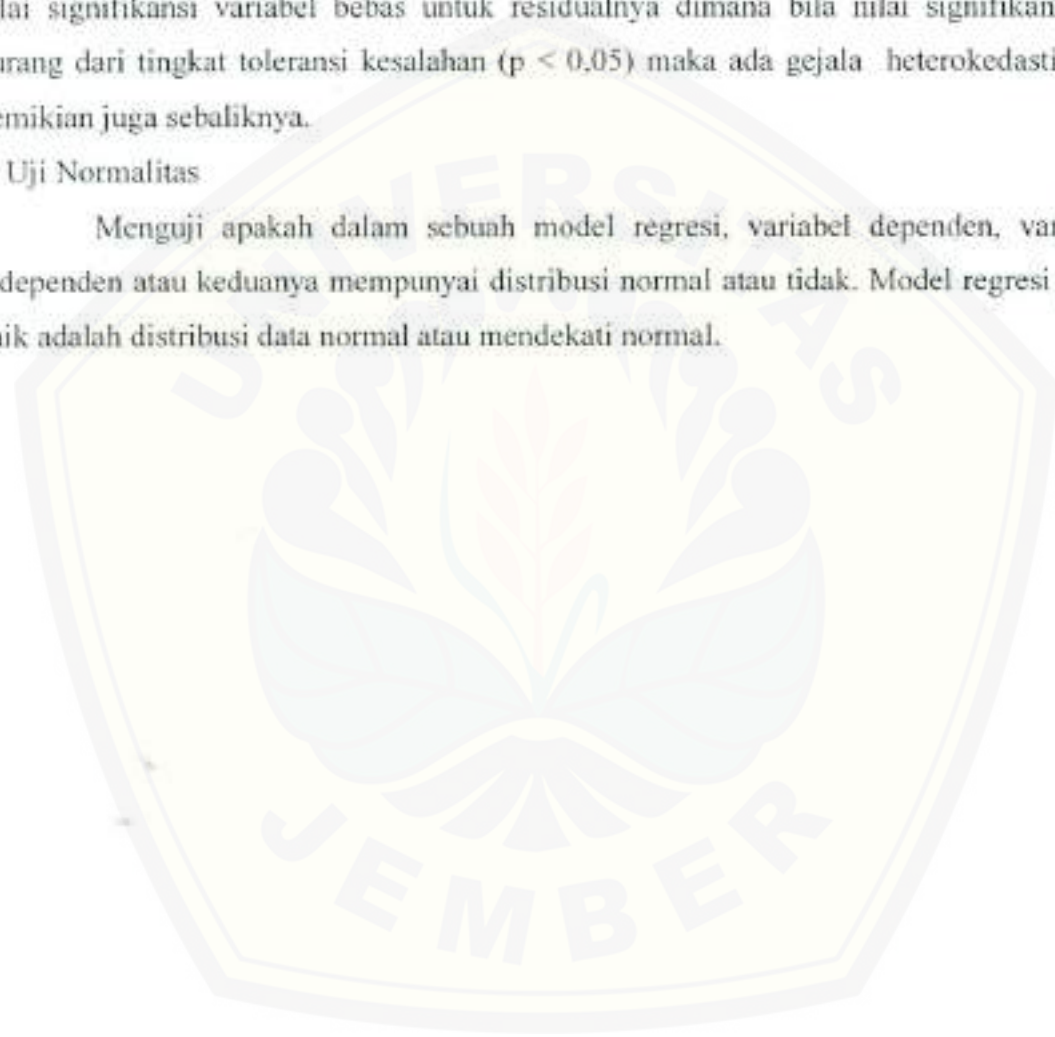
akan dilihat dari tabel nilai VIF, Fornel (1996 : 200) mengatakan bahwa jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, tidak terjadi multikolinear.

### 2. Analisis Heterokedastisitas

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika varian dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika varian berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heterokedastisitas* atau *homokedastisitas*. Untuk melihat terjadi heterokedastisitas atau tidak dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas untuk residualnya dimana bila nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ( $p < 0,05$ ) maka ada gejala heterokedastisitas, demikian juga sebaliknya.

### 3. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pelanggan Telkom Area Jember dalam menggunakan Telkom Global-017 untuk akses SLI berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial terhadap keputusan pelanggan Telkom Area Jember dalam menggunakan Telkom Global-017 untuk akses SLI. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan  $R^2 = 0,767$  yang berarti 76,7% keputusan pelanggan Telkom Global-017 untuk akses SLI dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 76,7% sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis. Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil Uji F dan uji t yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikansi antara variabel bebas produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Diantara variabel-variabel produk, harga, promosi dan distribusi, variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pelanggan Telkom Area Jember menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI karena mempunyai nilai persentase yang paling besar yaitu sebesar 51,4% (nilai part) dan nilai t terbesar -9,169 dengan probabilitas terkecil yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.



## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI, maka beberapa saran perlu diperhatikan oleh PT Telkom Daerah Jember :

1. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan TelkomGlobal-017 untuk akses SLI dengan mengendalikan bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Kecenderungan pelanggan segmen residensial lebih sensitive terhadap harga, maka PT Telkom harus memperhatikan tarif TelkomGlonal-017 agar senantiasa lebih murah dibandingkan dengan produk dari pesaing PT Telkom.
3. Peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain, misalnya rasa nasionalisme, karena saat ini PT Telkom satu-satunya operator telekomunikasi yang mayoritas sahamnya milik pemerintah Indonesia.

- Bilson Simamora, 2002, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Catur Rismiati, E dan Bondan Suratno, Ig, 2001, **Pemasaran barang dan Jasa**, Kanisius, Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya, 2004, **On Becoming A Customer Centric Company Transformasi Telkom Menjadi Perusahaan Berbasis Pelanggan**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- James F. Engel dan Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- James L. Pappas dan Mark Hirschey, 1995, **Ekonomi Manajerial**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1990, **Manajemen Pemasaran - analisis, perencanaan dan pengendalian**, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran - edisi milenium**, Prenhallindo, Jakarta.
- Michael A. Hitt dan R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, 1996, **Manajemen Strategis – Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi**, Erlangga Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran jasa - Teori dan Praktek**, Salemba Empat, Jakarta
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, **Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, ALFABETA, Bandung

Lampiran 1 : Lember Kuisisioner





Responden yang terhormat,

Kami ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ saudara/i, meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul **"BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PELANGGAN TELKOM JEMBER AREA MENGGUNAKAN TELKOMGLOBAL-017 UNTUK AKSES SLI"**

Jawaban yang jujur akan sangat menentukan keabsahan dari hasil penelitian ini. Bagi Bapak/ Ibu/ saudara/i, yang tertarik untuk mengetahui hasil penelitian ini bisa menghubungi kami dan akan dikirimkan copy kesimpulan akhir penelitian ini ke alamat Bapak/ Ibu/ Saudara/i.

### IDENTITAS RESPONDEN

Usia : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pekerjaan/ Profesi : .....

Status Pernikahan : a. Menikah b. Tidak/ belum c. Janda/ Duda

Status tempat tinggal : a. Kost/ Kontrak b. Rumah sendiri c. Rumah Dinas

Rata-rata pengeluaran untuk pembayaran rekening telepon **sebulan** :

- a. Kurang Rp. 200 ribu c. Rp. 501 ribu – 1 juta  
b. Rp. 200 – 500 ribu d. Diatas Rp. 1 juta

### PETUNJUK PENGISIAN

- Berikan tanda silang (**X**) pada salah satu jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i pilih.
- Skala yang digunakan adalah skala Likert's dengan lima tingkat pilihan
- Jika ada pertanyaan yang kurang jelas mohon tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket ini.

#### **I. Pertanyaan Pendahuluan**

- Bapak/ Ibu/ Saudara/I mengetahui pertama kali adanya produk TelkomGlobal-017 untuk akses SLI dari :
  - Iklan di media elektronik Radio/ TV
  - Iklan di media Cetak
  - Pameran oleh PT Telkom
  - Brosur
  - Promosi lainnya, sebutkan .....

2. Yang bertanggung jawab yang menanggung pembayaran tagihan telepon yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i gunakan untuk hubungan SLI,
  - a. Menjadi beban/ tanggung jawab sendiri
  - b. Menjadi beban/ tanggung jawab Kantor/ Perusahaan
  - c. Lainnya ( diisi ) :.....
  
3. Tujuan Bapak/ Ibu/ Saudara/I mengadakan komunikasi SLI menggunakan TelkomGlobal-017 ,
  - a. Menghubungi keluarga
  - b. Menghubungi teman
  - c. Menghubungi relasi bisnis
  - d. Menghubungi Kantor/ Perusahaan
  - e. Lainnya :.....

## II. Variabel Yang Terkait Dengan Produk

1. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I saat menggunakan TelkomGlobal-017 untuk komunikasi Internasional, kualitas suara,
  - a. Sangat jelas
  - b. Jelas
  - c. Cukup Jelas
  - d. Kurang jelas
  - e. Tidak jelas
  
2. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I, proses penyambungan dari telepon rumah ke nomor tujuan di luar negeri menggunakan TelkomGlobal-017,
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
  
3. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I, respon PT Telkom Daerah Jember dalam melayani pengaduan gangguan telepon,
  - a. Sangat cepat
  - b. Cepat
  - c. Cukup cepat
  - d. Lambat
  - e. Sangat lambat

**III. Variabel Yang Terkait Dengan Harga.**

1. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I, Tarif percakapan SLI melalui telepon rumah menggunakan TelkomGlobal-017 dibandingkan dengan menggunakan **bukan** TelkomGlobal-017,
  - a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat mahal
  
2. Menurut Bapak/ Ibu/ saudara/I, Rincian penggunaan telepon untuk SLI menggunakan TelkomGlobal-017 yang tertera dalam rekening tagihan telepon dibandingkan dengan tarif yang seharusnya Bapak/ Ibu/ Saudara/I bayar.
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Tidak sesuai
  
3. Menurut Bapak/ Ibu / Saudara/I, proses pembayaran rekening telepon:
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit.

**IV. Variabel Yang Terkait Dengan Promosi**

1. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I, Promosi TelkomGlobal-017 yang dilakukan oleh PT Telkom,
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Cukup sering
  - d. Jarang
  - e. Sangat Jarang
  
2. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I, Promosi yang dilaksanakan oleh PT Telkom untuk mengenakan TelkomGlobal-017 ke masyarakat.
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Kurang menarik
  - e. Tidak menarik

## V. Variabel Yang Terkait Dengan Distribusi ( Place ).

1. Menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I, Jumlah negara yang terdaftar dalam layanan TelkomGlobal-017.
  - a. Sangat banyak
  - b. Banyak
  - c. Cukup banyak
  - d. Sedikit
  - e. Sangat sedikit

## VI. Variabel Yang Terkait Dengan Keputusan Konsumen

1. Rata-rata dalam satu bulan, Bapak melakukan hubungan ke luar negeri dengan menggunakan TelkomGlobal-017,
  - a. 10 kali ke atas
  - b. 7 s/d 9 kali
  - c. 4 s/d 6 kali
  - d. 2 s/d 3 kali
  - e. kurang dari 2 kali



## Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden

Nomor urut	X1.1	X1.2	X1.3	Rata_X1	Total_X1	X2.4	X2.5	X2.6	Rata_X2	Total_x2	X3.7	X3.8	Rata_X3	Total_X3	X4.9	Y	Total_X
1	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	4	4	4	8	4	4	14.00
2	4	4	4	4.00	12.00	1	2	2	1.67	5.00	4	4	4	8	4	4	13.67
3	3	4	4	3.67	11.00	2	3	2	2.33	7.00	4	4	4	8	4	3	14.00
4	4	4	4	4.00	12.00	1	2	2	1.67	5.00	4	4	4	8	4	5	13.67
5	4	4	4	4.00	12.00	2	3	2	2.33	7.00	4	5	4.5	9	4	4	14.83
6	5	4	4	4.33	13.00	1	2	2	1.67	5.00	4	4	4	8	4	5	14.00
7	2	4	5	3.67	11.00	2	2	1	1.67	5.00	3	4	3.5	7	4	4	12.83
8	4	4	5	4.33	13.00	2	2	1	1.67	5.00	3	3	3	6	4	5	13.00
9	3	4	4	3.67	11.00	2	2	1	1.67	5.00	3	3	3	6	4	4	12.33
10	5	5	4	4.67	14.00	2	2	2	2.00	6.00	3	5	4	8	3	4	13.67
11	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	2	4	3	6	3	4	12.00
12	2	4	3	3.00	9.00	4	2	2	2.67	8.00	2	2	2	4	2	2	9.67
13	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	2	4	3	6	3	3	12.00
14	4	4	3	3.67	11.00	3	3	2	2.67	8.00	3	3	3	6	3	3	12.33
15	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	2	3	2.5	5	3	3	11.50
16	2	4	3	3.00	9.00	2	2	1	1.67	5.00	3	4	3.5	7	4	4	12.17
17	2	5	4	3.67	11.00	3	2	2	2.33	7.00	3	4	3.5	7	4	3	13.50
18	4	4	4	4.00	12.00	2	2	1	1.67	5.00	3	3	3	6	4	4	12.67
19	5	5	4	4.67	14.00	2	2	2	2.00	6.00	3	4	3.5	7	4	4	14.17
20	4	4	4	4.00	12.00	1	2	1	1.33	4.00	3	4	3.5	7	4	5	12.83
21	2	3	4	3.00	9.00	2	2	2	2.00	6.00	4	3	3.5	7	4	3	12.50
22	4	3	4	3.67	11.00	2	2	2	2.00	6.00	4	4	4	8	4	4	13.67
23	4	4	4	4.00	12.00	1	2	2	1.67	5.00	4	4	4	8	4	5	13.67
24	4	4	4	4.00	12.00	1	2	2	1.67	5.00	4	4	4	8	4	5	13.67
25	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	4	4	4	8	4	4	14.00
26	1	4	4	3.00	9.00	2	2	2	2.00	6.00	4	4	4	8	4	3	13.00
27	1	4	4	3.00	9.00	2	2	2	2.00	6.00	2	4	3	6	4	3	12.00
28	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	2	4	3	6	2	3	11.00
29	4	4	4	4.00	12.00	4	2	2	2.67	8.00	2	4	3	6	4	3	13.67
30	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	2	4	3	6	4	3	13.00
31	4	4	4	4.00	12.00	2	4	2	2.67	8.00	3	4	3.5	7	4	3	14.17
32	5	5	4	4.67	14.00	2	2	2	2.00	6.00	4	4	4	8	4	5	14.67
33	2	4	4	3.33	10.00	2	2	2	2.00	6.00	4	4	4	8	4	3	13.33
34	4	4	4	4.00	12.00	2	2	2	2.00	6.00	3	4	3.5	7	4	4	13.50

35	5	5	4	4	4.67	14,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	2	4	3	5	4	4	13,67
36	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	4	4	8	3	4	13,00
37	2	4	3	3	3,00	9,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	3	3	3	6	3	3	11,00
38	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	4	4	8	3	4	13,00
39	5	4	4	4	4,33	13,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	4	4	8	4	4	14,33
40	4	4	4	4	4,00	12,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	4	4	4	8	4	4	13,67
41	2	4	4	4	3,33	10,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	4	4	8	4	4	13,33
42	4	4	4	4	4,00	12,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	3	4	3,5	7	4	5	13,17
43	4	3	4	4	3,67	11,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	4	4	4	8	4	5	13,33
44	4	3	4	4	3,67	11,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	2	4	3	6	4	3	12,67
45	4	4	4	4	4,00	12,00	3	2	2	2	2	2,33	7,00	4	4	4	8	3	4	13,33
46	4	4	4	4	4,00	12,00	3	2	3	2	3	2,67	8,00	4	4	4	8	3	3	13,67
47	4	4	4	4	4,00	12,00	3	2	2	2	2	2,33	7,00	4	1	4	8	4	4	14,33
48	4	5	5	4	4,67	14,00	2	2	1	2	1	1,67	5,00	3	4	3,5	7	4	5	13,83
49	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	4	4	8	4	4	14,00
50	4	4	4	4	4,00	12,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	4	4	4	8	4	4	13,67
51	3	4	4	4	3,67	11,00	2	3	2	2	2	2,33	7,00	4	4	4	8	4	3	14,00
52	4	4	4	4	4,00	12,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	4	4	4	8	4	5	13,67
53	4	4	4	4	4,00	12,00	2	3	2	2	2	2,33	7,00	4	5	4,5	9	4	4	14,83
54	5	4	4	4	4,33	13,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	4	4	4	8	4	5	14,00
55	2	4	5	5	3,67	11,00	2	2	1	2	1	1,67	5,00	3	4	3,5	7	4	4	12,83
56	4	4	5	5	4,33	13,00	2	2	1	2	1	1,67	5,00	3	3	3	6	4	5	13,00
57	3	4	4	4	3,67	11,00	2	2	2	1	1	1,67	5,00	3	3	3	6	4	4	12,33
58	5	5	4	4	4,67	14,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	3	5	4	8	3	4	13,67
59	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	2	4	3	6	3	4	12,00
60	2	4	3	3	3,00	9,00	4	2	2	2	2	2,67	8,00	2	2	2	4	2	2	9,67
61	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	2	4	3	6	3	3	12,00
62	4	4	3	3	3,67	11,00	3	3	2	2	2	2,67	8,00	3	3	3	6	3	3	12,33
63	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	2	3	2,5	5	3	3	11,50
64	2	4	3	3	3,00	9,00	2	2	1	2	1	1,67	5,00	3	4	3,5	7	4	4	12,17
65	2	5	4	4	3,67	11,00	3	2	2	2	2	2,33	7,00	3	4	3,5	7	4	3	13,50
66	4	4	4	4	4,00	12,00	2	2	1	2	1	1,67	5,00	3	3	3	6	4	4	12,67
67	5	5	4	4	4,67	14,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	3	4	3,5	7	4	4	14,17
68	4	4	4	4	4,00	12,00	1	2	1	2	1	1,33	4,00	3	4	3,5	7	4	5	12,83
69	2	3	4	4	3,00	9,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	3	3,5	7	4	3	12,50
70	4	3	4	4	3,67	11,00	2	2	2	2	2	2,00	6,00	4	4	4	8	4	4	13,67
71	4	4	4	4	4,00	12,00	1	2	2	2	2	1,67	5,00	4	4	4	8	4	5	13,67

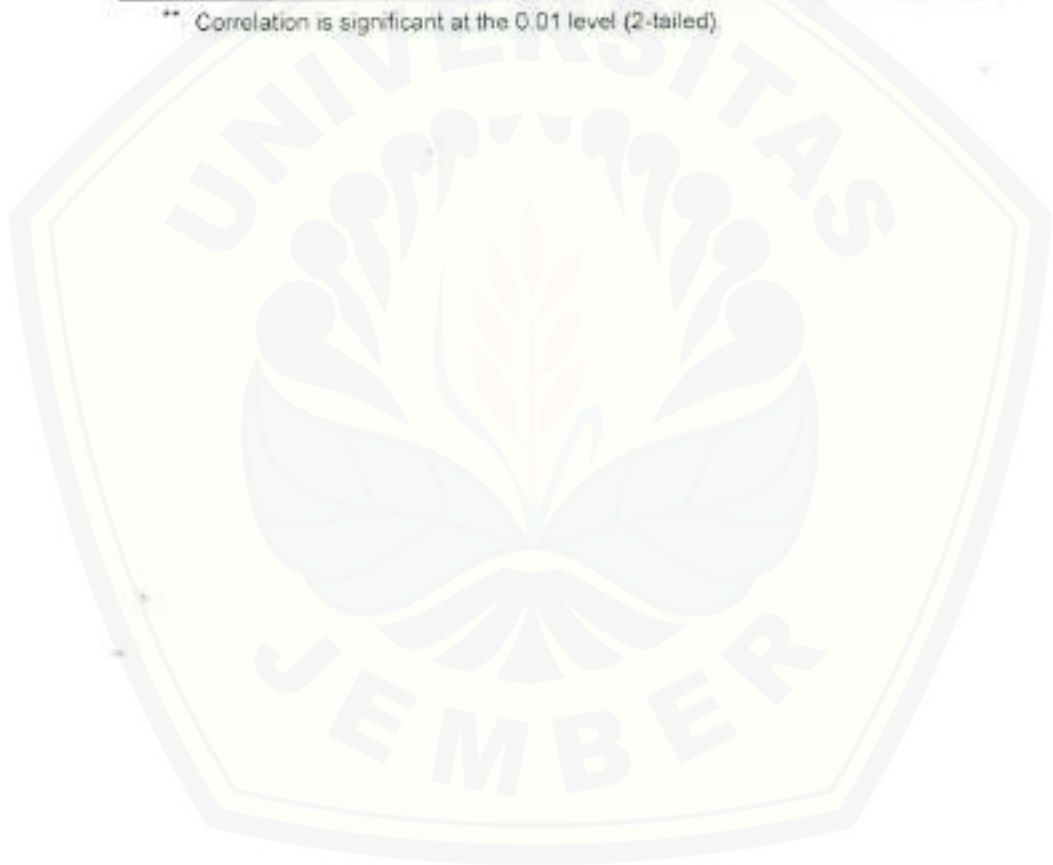


Lampiran 3 : Validity

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Y
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.204	.159	.502**
	Sig. (2-tailed)		.079	.172	.000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.204	1.000	.081	.392
	Sig. (2-tailed)	.079		.090	.001
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.159	.081	1.000	.408**
	Sig. (2-tailed)	.172	.490		.000
	N	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.502**	.092	.408**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.433	.000	
	N	75	75	75	75

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



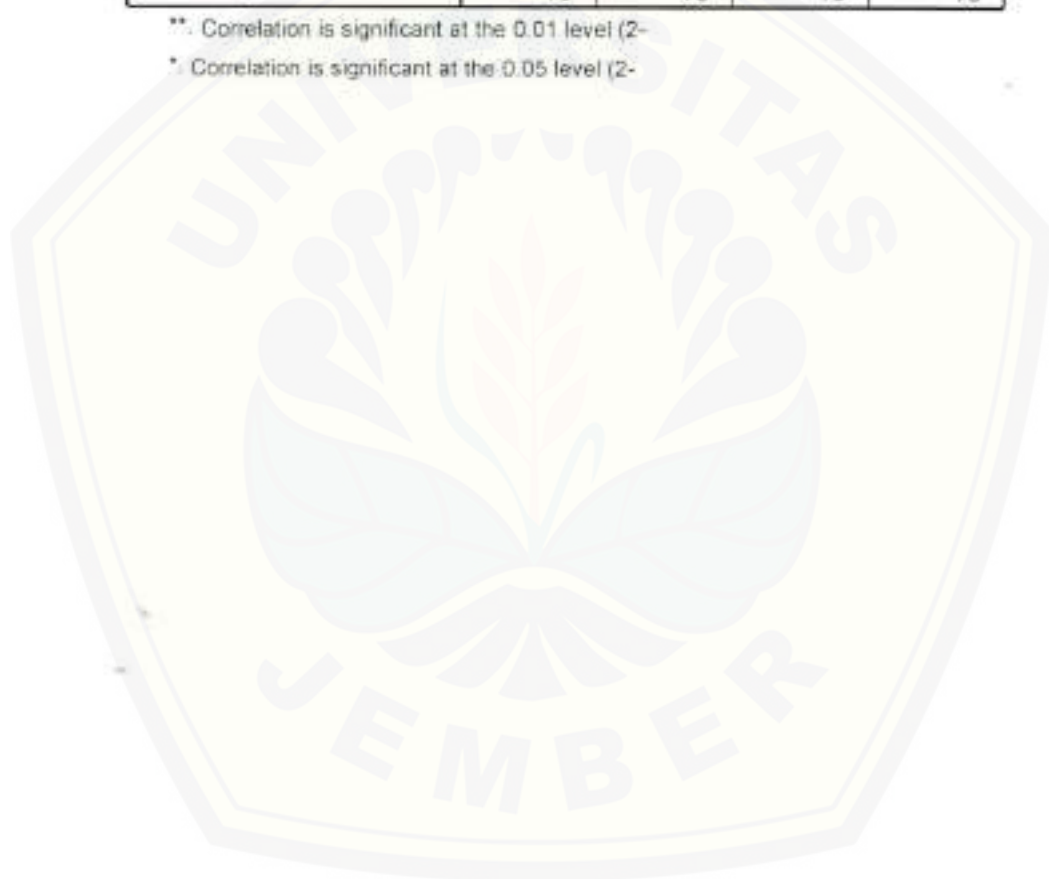


Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Y
X2.1	Pearson	1.000	.126	.132	-.705**
	Sig. (2-	.	.283	.258	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson	.126	1.000	.122	-.332*
	Sig. (2-	.283	.	.298	.045
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson	.132	.122	1.000	-.324**
	Sig. (2-	.258	.298	.	.005
	N	75	75	75	75
Y	Pearson	-.705**	-.232*	-.324**	1.000
	Sig. (2-	.000	.045	.005	.
	N	75	75	75	75

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

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



Correlations

		X3.1	X3.2	Y
X3.1	Pearson	1,000	.297**	.433**
	Sig. (2-		.010	.000
	N	75	75	75
X3.2	Pearson	.297**	1,000	.338**
	Sig. (2-	.010		.003
	N	75	75	75
Y	Pearson	.433**	.338**	1,000
	Sig. (2-	.000	.003	
	N	75	75	75

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



Correlations

		Distribusi	Y
Distribusi	Pearson Correlation	1.000	.472**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Y	Pearson Correlation	.472**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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







**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.2667	.7769	75.0
2.	X3.2	3.8267	.5544	75.0
3.	X4	3.7200	.5342	75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.8133	2.0187	1.4208	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	7.5467	.7917	.4509	.5025
X3.2	6.9867	1.2566	.3659	.5850
X4	7.0933	1.1668	.4908	.7385

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0                      N of Items = 3

Alpha = .7110

Lampiran 5 : Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pelanggan	3.85	.80	75
Produk	3.8584	.4592	75
Harga	1.9743	.3178	75
Promosi	3.55	.54	75
Distribusi	3.72	.53	75



Correlations

	Keputusan Pelanggan	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Pearson Correlation	Keputusan Pelanggan	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
	Produk				
	Harga				
	Promosi				
	Distribusi				
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pelanggan	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
	Produk				
	Harga				
	Promosi				
	Distribusi				
N	Keputusan Pelanggan	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
	Produk				
	Harga				
	Promosi				
	Distribusi				



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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Produk, Harga, Promosi <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.767	.39	2.391

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.951	4	9.238	61.963	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.436	70	.149		
	Total	47.387	74			

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

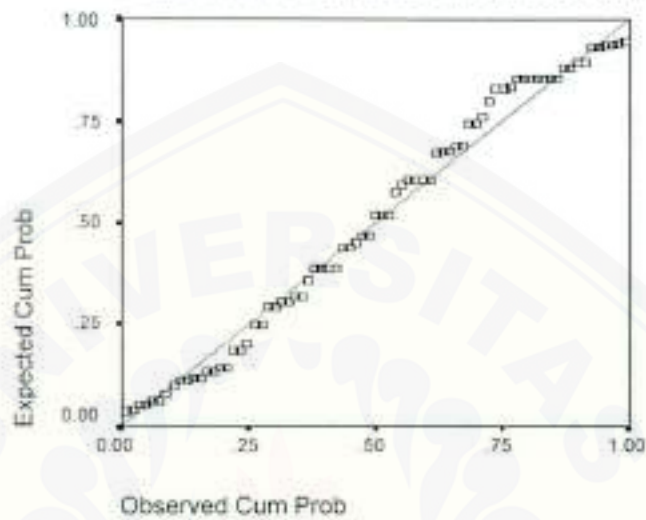
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlation			Collinearity			
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.535	.713		3.564	.001							
Produ	.648	.102	.372	6.350	.000	.605	.542	.356	.916		1.092	
Harg	-1.470	.160	-.584	-9.169	.000	-.739	-.722	-.514	.776		1.288	
Promo	.401	.098	.271	4.050	.000	.439	.495	.229	.717		1.395	
Distribus	.789	.107	.253	3.740	.002	.388	.472	.042	.620		1.612	

a. Dependent Variable: Keputusan

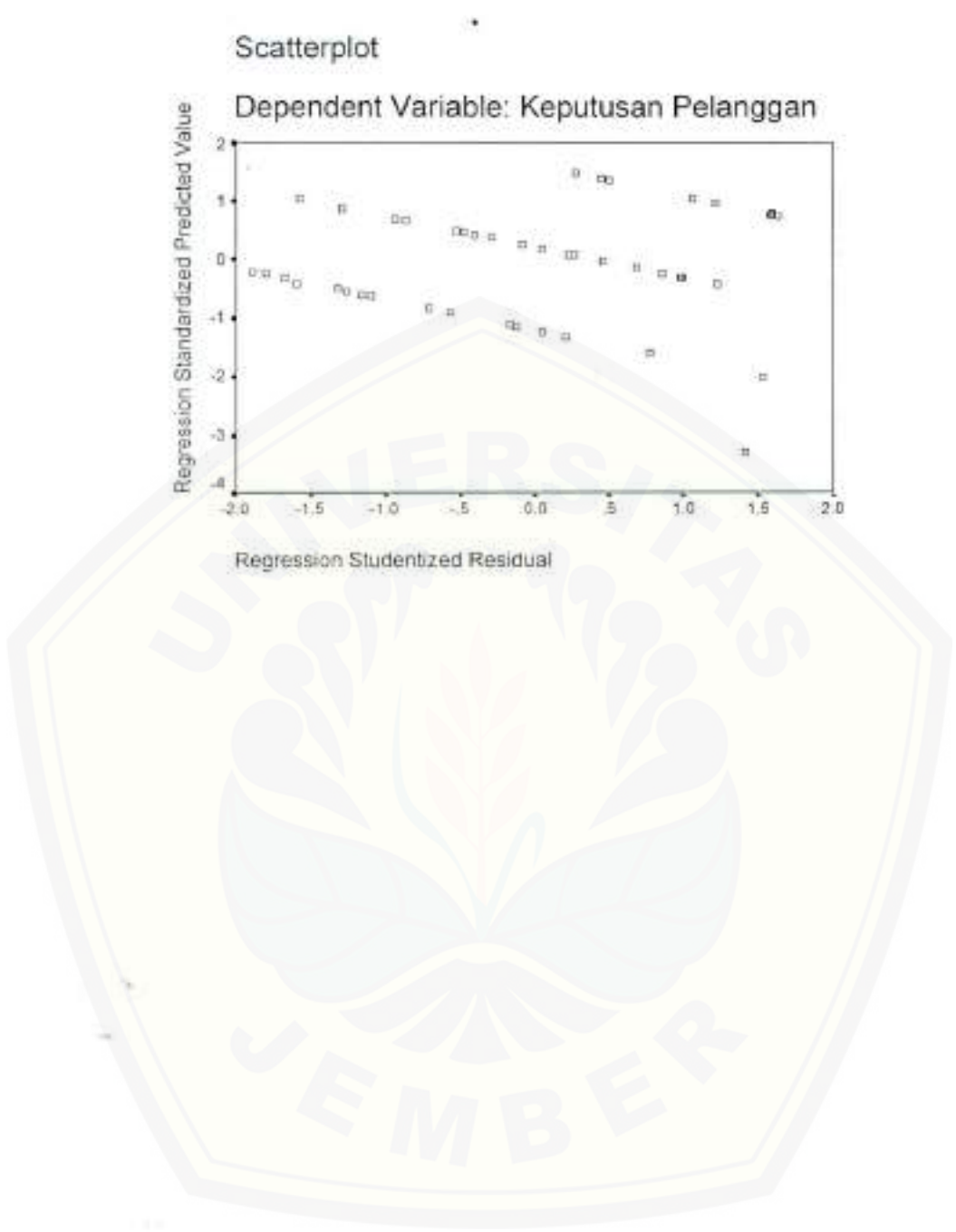
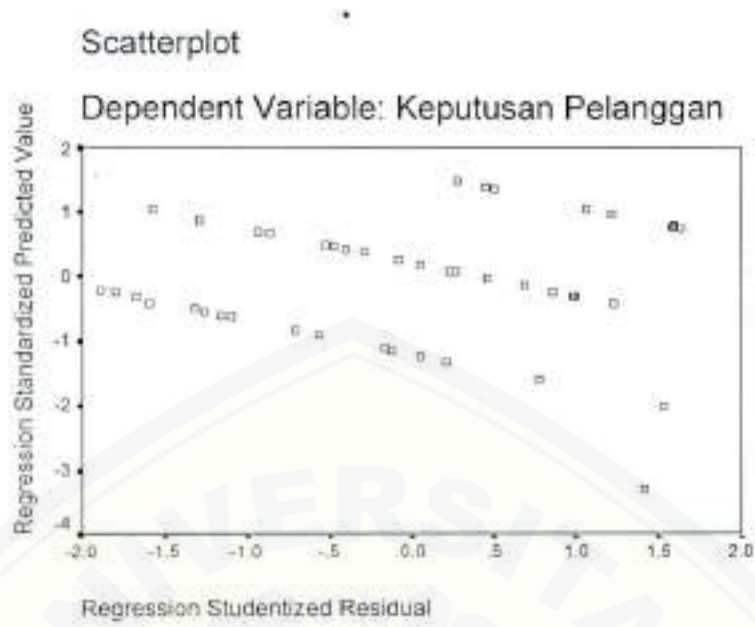


Lampiran 6 : Normality

Normal P-P Plot of Regression Standardized I  
Dependent Variable: Keputusan Pelanggan



### Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 :

Daftar tarif TelkomGlobal-017

Gambar Konfigurasi TelkomGlobal-017



NO.	TUJUAN INTERNASIONAL	Kode	Tarif SLI	TGlobal-017	
			Rp/Mnt	Pricing (Rp/mnt)	Disc
		*			
1	Afghanistan	93	5,650	3,390	40%
2	Alaska	1907	7,150	4,290	40%
3	Albania	355	7,150	4,290	40%
4	Algeria	213	5,650	3,390	40%
5	American Samoa	684	7,150	4,290	40%
6	Andorra	376	7,150	4,290	40%
7	Angola	244	5,650	3,390	40%
8	Anguilla	1264	5,650	3,390	40%
9	Antarctica	672 - ( 10, 11, 12, 13 )	7,150	4,290	40%
10	Antigua&Barbuda	1268	5,650	3,390	40%
11	Argentina	54	5,650	3,390	40%
12	Argentina, Cellular	54 - ( 114, 14, 153, 156, 167, 193, 197, 20, 22, 26, 28, 30, 40, 414, 9 )	5,650	3,390	40%
13	Armenia	374	5,650	3,390	40%
14	Aruba	297	5,650	3,390	40%
15	Ascension Island	247	5,650	3,390	40%
16	Australia	61	8,300	5,000	58%
17	Australia, Cellular	61 - ( 14, 18, 40, 41, 42, 43 )	8,300	5,000	40%
18	Austria	43	10,700	6,420	40%
19	Austria, Cellular	43 - ( 65, 66, 67, 68, 69 )	10,700	6,420	40%
20	Azerbaijan	994	5,650	3,390	40%
21	Bahamas	1242	5,650	3,390	40%
22	Bahrain	973	5,650	3,390	40%
23	Bangladesh	880	4,900	2,940	40%
24	Bangladesh, Cellular	880 - ( 1 )	4,900	2,940	40%
25	Barbados	1346	5,650	3,390	40%
26	Belarus	375	7,150	4,290	40%
27	Belgium	52	10,700	6,420	40%
28	Belgium, Cellular	32 - ( 446, 452, 453, 454, 456, 459, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479 )	10,700	6,420	40%
29	Belize	501	5,650	3,390	40%
30	Benin	229	5,650	3,390	40%
31	Bermuda	1441	5,650	3,390	40%
32	Bhutan	975	4,900	2,940	40%
33	Bolivia	591	5,650	3,390	40%
34	Bosnia & Herzegovina	387	7,150	4,290	40%
35	Botswana	267	5,650	3,390	40%
36	Brazil	55	5,650	3,390	40%
37	Brazil, Cellular	55 - ( 119, 129, 135, 149, 159, 169, 179, 189, 199, 1181, 1281, 1381, 1481, 1581, 1681, 1781, 1881, 1981, 219, 229, 249, 279, 289, 2188, 2189, 2288, 2289, 2488, 2489, 2788, 2789, 2888, 319, 329, 339, 349, 369, 379, 389, 3189, 3289, 3389, 3489, 3589, 3789, 3889, 419, 429, 439, 449, 459, 469, 479, 489, 499, 519, 539, 549, 559, 5181, 5189, 5389, 5489, 5589, 619, 629, 639, 649, 659, 669, 679, 689, 699, 6181, 6189, 6281, 6289, 6389, 6489, 6589, 6689, 6789, 6889, 6989, 719, 739, 749, 759, 779, 799, 7188, 7388, 7488, 7588, 7788, 7988, 819, 829, 839, 849, 869, 859, 879, 889, 899, 8188, 8288, 8388, 8488, 8588, 8688, 8788, 8888, 8988, 9 )	5,650	3,390	40%
38	British Virgin Islands	1284	5,650	3,390	40%
39	Brunei	673	4,900	3,100	37%
40	Brunei, Cellular	673 - ( 86, 97, 88 )	4,900	3,200	36%
41	Bulgaria	359	7,150	4,290	40%
42	Bulgaria, Cellular	359 - ( 48, 79, 87, 88, 89, 98 )	7,150	4,290	40%
43	Burkina Faso	226	5,650	3,390	40%
44	Burundi	257	5,650	3,390	40%
45	Cambodia	856	4,900	2,940	40%
46	Cameroon	237	5,650	3,390	40%

NO.	TUJUAN INTERNASIONAL	Kode	Tarif SLI	TGlobal-017	
			Rp/Mnt	Pricing (Rp/mnt)	Disc
47	Canada	1204, 1250, 1306, 1403, 1416, 1418, 1450, 1506, 1514, 1519, 1604, 1613, 1705, 1709, 1780, 1807, 1819, 1867, 1902, 1905	8,300	3,100	63%
48	Cape Verde Islands	238	7,150	4,290	40%
49	Cayman Islands	1345	5,650	3,390	40%
50	Central African Republic	236	5,650	3,390	40%
51	Chad Republic *	235 - ( 8 )	5,650	3,390	40%
52	Chile	56	5,650	3,390	40%
53	Chile, Cellular	56 - ( 8, 9 )	5,650	3,390	40%
54	China	88	10,700	5,000	53%
55	China, Cellular	88 - ( 13 )	10,700	5,000	44%
56	Christmas Island	61 - ( 8-9164 )	8,300	4,980	40%
57	Cocos Island	61 - ( 8-9162 )	8,300	4,980	40%
58	Columbia	57	5,650	3,390	40%
59	Columbia, Cellular	57 - ( 3 )	5,650	3,390	40%
60	Comoros	259 - ( 7 )	5,650	3,390	40%
61	Congo+	242	5,650	3,390	40%
62	Cook Island	682	7,150	4,290	40%
63	Costa Rica	506	5,650	3,390	40%
64	Croatia+	385	7,150	4,290	40%
65	Cuba	53	5,650	3,390	40%
66	Cyprus+	357	6,250	3,750	40%
67	Czech Republic+	420	7,150	4,290	40%
68	Czech Republic-Mobile	420 - ( 60, 72, 73, 77, 93, 96 )	7,150	4,290	40%
69	Denmark	45	10,700	6,420	40%
70	Denmark, Cellular	45 - ( 2, 30, 31, 40, 41, 50, 51, 60, 61 )	10,700	6,420	40%
71	Diego Garcia	246 - ( 3 )	5,650	3,390	40%
72	Djibouti	253	5,650	3,390	40%
73	Dominica	1767	5,650	3,390	40%
74	Dominican Republic	1+809	5,650	3,390	40%
75	Ecuador	593	5,650	3,390	40%
76	Egypt	20	5,650	3,390	40%
77	Egypt-Mobile	20 - ( 10, 12 )	5,650	3,390	40%
78	El Salvador	503	5,650	3,390	40%
79	Equatorial Guinea	240	5,650	3,390	40%
80	Eritrea	291	5,650	3,390	40%
81	Estonia	372	7,150	4,290	40%
82	Ethiopia	251	5,650	3,390	40%
83	Falkland Islands	500	5,650	3,390	40%
84	Fiji Islands	679	7,150	4,290	40%
85	Finland	358	7,150	4,290	40%
86	Finland, Cellular	358 - ( 4, 50 )	7,150	4,290	40%
87	Faroe Islands	298	5,650	3,390	40%
88	France	33	10,700	6,420	40%
89	France, Cellular	33 - ( 5 )	10,700	6,420	40%
90	French Antilles/Martinique	596	5,650	3,390	40%
91	French Guiana	594	5,650	3,390	40%
92	French Polynesia	689	7,150	4,290	40%
93	Gabon Republic	241	5,650	3,390	40%
94	Gambia	220	5,650	3,390	40%
95	Georgia	995	7,150	4,290	40%
96	Germany	48	10,700	6,420	40%
97	Germany, Cellular	48 - ( 15, 160, 161, 162, 163, 17, 700, 701 )	10,700	6,420	40%
98	Ghana	233	5,650	3,390	40%
99	Gibraltar	350	7,150	4,290	40%
100	Greece	30	7,150	4,290	40%
101	Greece, Cellular	30 - ( 9, 693, 694, 697, 699 )	7,150	4,290	40%
102	Greenland	299	5,650	3,390	40%
103	Grenada	1473	5,650	3,390	40%
104	Guadeloupe	590	5,650	3,390	40%

NO.	TUJUAN INTERNASIONAL	Kode	Tarif SLI	TGlobal-017	
			Rp/Mnt	Pricing (Rp/mnt)	Disc
105	Guam	1671	5,250	3,750	40%
106	Guantanamo Bay, Cuba	5321, 5399	5,650	3,390	40%
107	Guatemala	502	5,650	3,390	40%
108	Guinea, Re	224	5,650	3,390	40%
109	Guinea-Bissau	245	5,650	3,390	40%
110	Guyana	592	5,650	3,390	40%
111	Haiti	509	5,650	3,390	40%
112	Hawai	1900	8,300	4,980	40%
113	Honduras	504	5,650	3,390	40%
114	Hong Kong	852	8,300	4,500	45%
115	Hong Kong, Cellular	852 - ( 6, 9 )	8,300	4,980	40%
116	Hungary	36	7,150	4,290	40%
117	Iceland	354	7,150	4,290	40%
118	India	91	9,400	5,640	40%
119	India, cellular	91 - ( 98 )	9,400	5,640	40%
120	Iran	98	5,650	3,390	40%
121	Iraq	964	5,650	3,390	40%
122	Ireland	353	7,150	4,290	40%
123	Ireland, Cellular	353 - ( 8 )	7,150	4,290	40%
124	Israel	972	6,250	3,750	40%
125	Israel, Cellular	972 - ( 5, 6 )	6,250	3,750	40%
126	Italy	39	10,700	6,420	40%
127	Italy, Cellular	39 - ( 320, 328, 329, 330, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 347, 348, 349, 350, 368, 370, 377, 380, 388, 389 )	10,700	6,420	40%
128	Ivory Coast	225	5,650	3,390	40%
129	Jamaica	1876	5,650	3,390	40%
130	Japan	81	9,400	5,600	47%
131	Japan, Cellular	81 - ( 70, 80, 90 )	9,400	5,640	40%
132	Jordan	962	6,250	3,750	40%
133	Jordan, Cellular	962 - ( 77, 79 )	6,250	3,750	40%
134	Kazakhstan	731, 732, 733	6,250	3,750	40%
135	Kenya	254	5,650	3,390	40%
136	Kiribati	686	7,150	4,290	40%
137	Korea, Rep Of ( North )	850	5,650	3,390	40%
138	Korea, South	82	8,300	4,000	52%
139	Korea, South, Cellular	82 - ( 11, 13, 16, 17, 18, 19 )	8,300	5,000	40%
140	Kuwait	965	5,650	3,500	38%
141	Kuwait, Cellular	965 - ( 6, 701, 702, 78, 79, 9 )	5,650	4,500	20%
142	Kyrgyzstan	996	6,650	3,390	40%
143	Laos	856	4,900	2,940	40%
144	Latvia	371	7,150	4,290	40%
145	Lebanon	961	6,250	3,750	40%
146	Lesotho	266	5,650	3,390	40%
147	Liberia	231	5,650	3,390	40%
148	Libyan Arab	218	5,650	3,390	40%
149	Liechtenstein	423, 4175	7,150	4,290	40%
150	Lithuania	370	7,150	4,290	40%
151	Luxemborg	352	7,150	4,290	40%
152	Macao	853	4,900	2,940	40%
153	Macao, Mobile	853 - ( 62, 63, 65, 66, 68 )	4,900	2,940	40%
154	Macedonia	380	7,150	4,290	40%
155	Madagascar	261	5,650	3,390	40%
156	Madeira & Azores	351 - ( 292, 295-296 )	7,150	4,290	40%
157	Mayotte Island	260 - ( 6 )	5,650	3,390	40%
158	Malawi	265	5,650	3,390	40%
159	Malaysia	60	5,650	3,100	45%
160	Malaysia, Cellular	601 - ( 0, 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9 )	5,650	3,390	40%
161	Maldives	960	6,250	3,750	40%
162	Mali Republic	223	5,650	3,390	40%



NO.	TUJUAN INTERNASIONAL	Kode	Tarif SLI	TGlobal-017	
			Rp/Mnt	Pricing (Rp/mnt)	Disc
163	Malta	356 *	7,150	4,290	40%
164	Marshall Island/Majuro	692	7,150	4,290	40%
165	Mauritania	222	5,650	3,390	40%
166	Mauritius	230	5,650	3,390	40%
167	Mexico, Band 1-Peak	52	5,650	3,390	40%
168	Mexico, Cellular	525	5,650	3,390	40%
169	Micronesia	691	7,150	4,290	40%
170	Moldova	373	7,150	4,290	40%
171	Monaco	377	7,150	4,290	40%
172	Mongolian People's Rep	976	4,900	2,940	40%
173	Montserrat	1064	5,650	3,390	40%
174	Morocco	212	5,650	3,390	40%
175	Mozambique	258	5,650	3,390	40%
176	Myanmar (Burma)	95	4,900	4,900	0%
177	Namibia	264	5,650	3,390	40%
178	Nauru	674	7,150	4,290	40%
179	Nepal	977	6,250	3,750	40%
180	Netherlands	31	10,700	5,600	53%
181	Netherlands Antiles	399	5,650	3,390	40%
182	Netherlands, Mobile	31 - ( 5 )	10,700	6,400	40%
183	New Caledonia	687	7,150	4,290	40%
184	New Zealand	64	8,300	4,980	40%
185	New Zealand, Cellular	64 - ( 20, 21, 25, 27, 28 )	8,300	4,980	40%
186	Nicaragua	505	5,650	3,390	40%
187	Niger Republic	227	5,650	3,850	32%
188	Nigeria	234	5,650	3,850	32%
189	Nigeria, Cellular	234 - ( 80, 90 )	5,650	4,500	20%
190	Niue	683	7,150	4,290	40%
191	Norfolk Island	672- ( 3 )	7,150	4,290	40%
192	Norway	47	10,700	6,420	40%
193	Norway, Cellular	47 - ( 4, 9 )	10,700	6,420	40%
194	Oman	968	5,650	4,300	24%
195	Pakistan	92	6,250	4,600	26%
196	Palau	680	6,250	3,780	40%
197	Panama	507	5,650	3,390	40%
198	Papua New Guinea	675	5,650	3,390	40%
199	Paraguay	595	5,650	3,390	40%
200	Peru	51	5,650	3,390	40%
201	Philippines	63	6,250	4,000	36%
202	Philippines, Cellular	63 - ( 9 )	6,250	4,500	28%
203	Poland	48	7,150	4,290	40%
204	Portugal	351	7,150	4,290	40%
205	Portugal, Cellular	351 - ( 169, 189, 609, 669, 9 )	7,150	4,290	40%
206	Puerto Rico	1787	5,650	3,390	40%
207	Qatar	974	5,650	4,000	29%
208	Qatar, Cellular	974 ( 52, 53, 55, 58 )	5,650	4,800	15%
209	Reunion Island	262	5,650	3,390	40%
210	Romania	40	7,150	4,290	40%
211	Russia	7	6,250	3,750	40%
212	Rwanda	250	5,650	3,390	40%
213	Salpan (Marana Island)	1670	6,250	3,750	40%
214	San Marino+	378	7,150	4,290	40%
215	Sakhalin	7- ( 424, 504, 509 )	6,250	3,750	40%
216	Sao Tome & Principe	239	5,650	3,390	40%
217	Saudi Arabia	966	9,400	5,640	40%
218	Senegal Republic+	221	5,650	3,390	40%
219	Senegal, Cellular	221 - ( 53, 54, 55, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69 )	5,650	3,390	40%
220	Seychelles Island*	248	5,650	3,390	40%
221	Sierra Leone+	232	5,650	3,390	40%
222	Singapore	65	5,650	3,100	45%

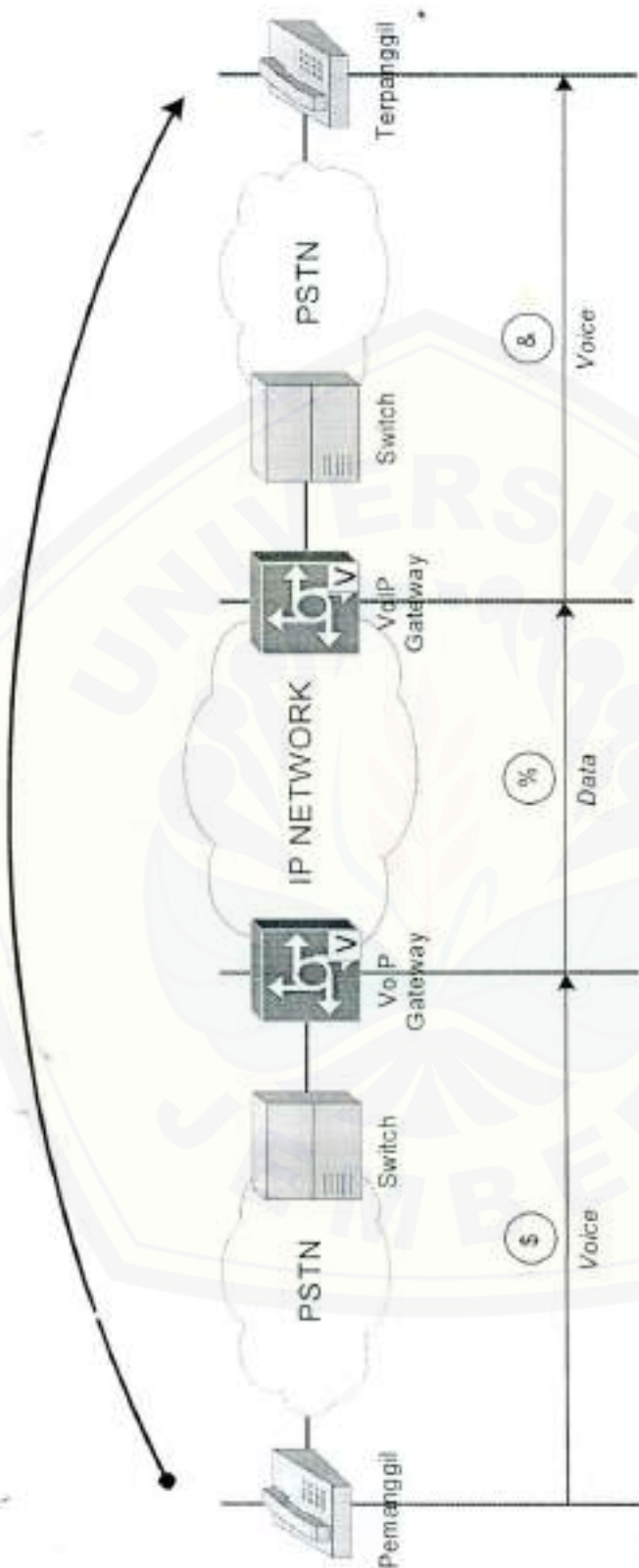
NO.	TUJUAN INTERNASIONAL	Kode	Tarif SLI	TGlobal-017	
			Rpi/Mnt	Pricing (Rp/mnt)	Disc
223	Singapore, Cellular	85 - ( 5 )	5,650	3,390	40%
224	Slovakia Republic+	421	7,150	4,290	40%
225	Slovenia+	386	7,150	4,290	40%
226	Solomon Islands	677	7,150	4,290	40%
227	Somalia*	252	5,650	3,390	40%
228	South Africa+	27	5,650	3,390	40%
229	South Africa, Cellular	27 - ( 72, 73, 82, 83, 84 )	5,650	4,500	20%
230	Spain	34	10,700	6,420	40%
231	Spain, Cellular	34 - 6	10,700	6,420	40%
232	Sri Lanka (Ceylon)*	94	6,250	4,100	34%
233	St. Helena	290	7,150	4,290	40%
234	St. Kitts And Nevis	1+869	5,650	3,390	40%
235	St. Lucia	1758	5,650	3,390	40%
236	St. Pierre & Miquelon	508	5,650	3,390	40%
237	St. Vincent/Palm Island	809	5,650	3,390	40%
238	St. Vincent/Grenadines	1+784 - ( 492 )	5,650	3,390	40%
239	St. Vincent/Mudique	1+784 - ( 485 )	5,650	3,390	40%
240	Sudan*	249	5,650	3,390	40%
241	Suriname	597	5,650	3,390	40%
242	Swaziland+	268	5,650	3,390	40%
243	Sweden+	46	10,700	6,420	40%
244	Sweden, Cellular	46 - ( 10, 70, 73, 76, 7890 )	10,700	6,420	40%
245	Switzerland+	41	10,700	6,420	40%
246	Switzerland, Cellular	41 - ( 76, 77, 78, 79, 860 ) -- effective 1 Jan 03	10,700	6,420	40%
247	Syrian Arab Republic+	963	6,250	3,750	40%
248	Taiwan	886	8,300	4,000	52%
249	Taiwan, Cellular	886 - ( 91, 92, 93, 95, 96 )	8,300	4,600	42%
250	Tajikistan	737, 992	6,250	3,750	40%
251	Tanzania ( Zanzibar )*	255	5,650	3,390	40%
252	Thailand	66	6,250	3,500	44%
253	Thailand, Cellular	66 - ( 1, 50, 51, 52, 6, 70, 71, 72, 9 )	6,250	3,750	40%
254	Timor Leste	670	10,700	10,700	0%
255	Togo+	228	5,650	3,390	40%
256	Tongo Islands	676	7,150	4,290	40%
257	Trinidad & Tobago	1868	5,650	3,390	40%
258	Trinidad & Tobago, Cellular	1868 - ( 620, 678, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 688, 689, 75, 76, 77, 790, 781, 782, 783, 784, 785, 785 )	5,650	3,390	40%
259	Tunisia+	216	5,650	3,390	40%
260	Turkey	90	7,150	4,290	40%
261	Turkey, Cellular	90 - ( 5 )	7,150	4,290	40%
262	Turks & Caicos	1649	5,650	3,390	40%
263	Turks & Caicos, Cellular	1649 - ( 231, 232, 241, 242, 249 )	5,650	3,390	40%
264	Turmenistan*	993	5,650	3,390	40%
265	Tuvalu	688	7,150	4,290	40%
266	Uganda*	256	5,650	3,390	40%
267	Ukraine+	380	7,150	4,290	40%
268	United Arab Emirates	971	9,400	5,640	40%
269	United Arab Emirates, Cellular	971 - ( 50 )	9,400	5,640	40%
270	United Kingdom, Cellular	44 - ( 7 )	9,400	5,640	40%
271	United Kingdom+	44 - ( 7 )	9,400	5,000	47%
272	United States	1	8,300	3,100	63%
273	United States, Cellular	1	8,300	3,100	63%
274	Uruguay	598	5,650	3,390	40%
275	Uzbekistan*	998	5,650	3,390	40%
276	Vanuatu	678	7,150	4,290	40%
277	Vatican City+	39 - ( 6 )	7,150	4,290	40%
278	Venezuela	58	5,650	3,390	40%
279	Venezuela, Cellular	58 - ( 412, 414, 415, 416, 417, 418 )	5,650	3,390	40%
280	Vietnam	84	4,900	4,500	8%

NO.	TUJUAN INTERNASIONAL	Kode	Tarif SLI	TGlobal-017	
			Rp/mnt	Pricing (Rp/mnt)	Disc
281	Vietnam, Cellular	84 - ( 90, 91 )	4,900	4,900	0%
282	Virgin Islands (US)	1340	5,650	3,390	40%
283	Niuis & Futuna Islands	681	7,150	4,290	40%
284	Western Samoa	685	7,150	4,290	40%
285	Yemen*	957	5,650	3,390	40%
286	Yugoslavia+	351	7,150	3,390	53%
287	Zaire+	243	5,650	3,390	40%
288	Zambia +	260	5,650	3,390	40%
289	Zimbabwe ( Rhodesia )+	263	5,650	3,390	40%
290	Zimbabwe, Cellular	263 - ( 11, 23, 91 )	5,650	3,390	40%

TUJUAN DOMESTIK	TelkomSave Permata	TelkomSave 17017
	Pricing (Rp/mnt)	Pricing (Rp/mnt)
Domestik fixed phone (telepon biasa)	1,000	1,250
Seluler Telkomsel	-	1400
Seluler Selain Telkomsel	-	2500

### Single Stage TELKOMSave

017 + kode negara + kode area + nomor tujuan



Lampiran 8 : Daftar Tabel F



df untuk penyebut	df untuk									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988	236,767	238,884	240,543	241,882
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329	19,353	19,371	19,385	19,396
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,785
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,772	4,735
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	3,020	2,978
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,456	2,412
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,423	2,378
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,300	2,255
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255	2,199	2,153
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244	2,189	2,142
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235	2,179	2,133
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225	2,170	2,123
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209	2,153	2,106
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201	2,145	2,098
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194	2,138	2,091
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187	2,131	2,084
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174	2,118	2,071
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168	2,112	2,065
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	2,232	2,163	2,106	2,059
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157	2,101	2,054
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,096	2,049
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147	2,091	2,044
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143	2,086	2,039
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138	2,082	2,035
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134	2,077	2,030
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022

52	3,029	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927

k pembilang

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
242,981	243,905	244,690	245,363	245,949	246,466	246,917	247,324	247,688	248,016
19,405	19,412	19,419	19,424	19,429	19,433	19,437	19,440	19,443	19,446
8,763	8,745	8,729	8,715	8,703	8,692	8,683	8,675	8,667	8,660
5,936	5,912	5,891	5,873	5,858	5,844	5,832	5,821	5,811	5,803
4,704	4,678	4,655	4,636	4,619	4,604	4,590	4,579	4,568	4,558
4,027	4,000	3,976	3,956	3,938	3,922	3,908	3,896	3,884	3,874
3,603	3,575	3,550	3,529	3,511	3,494	3,480	3,467	3,455	3,445
3,313	3,284	3,259	3,237	3,218	3,202	3,187	3,173	3,161	3,150
3,102	3,073	3,048	3,025	3,006	2,989	2,974	2,960	2,948	2,936
2,943	2,913	2,887	2,865	2,845	2,828	2,812	2,798	2,785	2,774
2,818	2,788	2,761	2,739	2,719	2,701	2,685	2,671	2,658	2,646
2,717	2,687	2,660	2,637	2,617	2,599	2,583	2,568	2,555	2,544
2,635	2,604	2,577	2,554	2,533	2,515	2,499	2,484	2,471	2,459
2,565	2,534	2,507	2,484	2,463	2,445	2,428	2,413	2,400	2,388
2,507	2,475	2,448	2,424	2,403	2,385	2,368	2,353	2,340	2,328
2,456	2,425	2,397	2,373	2,352	2,333	2,317	2,302	2,288	2,276
2,413	2,381	2,353	2,329	2,308	2,289	2,272	2,257	2,243	2,230
2,374	2,342	2,314	2,290	2,269	2,250	2,233	2,217	2,203	2,191
2,340	2,308	2,280	2,256	2,234	2,215	2,198	2,182	2,168	2,155
2,310	2,278	2,250	2,225	2,203	2,184	2,167	2,151	2,137	2,124
2,283	2,250	2,222	2,197	2,176	2,156	2,139	2,123	2,109	2,096
2,259	2,226	2,198	2,173	2,151	2,131	2,114	2,098	2,084	2,071
2,236	2,204	2,175	2,150	2,128	2,109	2,091	2,075	2,061	2,048
2,216	2,183	2,155	2,130	2,108	2,088	2,070	2,054	2,040	2,027
2,198	2,165	2,136	2,111	2,089	2,069	2,051	2,035	2,021	2,007
2,181	2,148	2,119	2,094	2,072	2,052	2,034	2,018	2,003	1,990
2,166	2,132	2,103	2,078	2,056	2,036	2,018	2,002	1,987	1,974
2,151	2,118	2,089	2,064	2,041	2,021	2,003	1,987	1,972	1,959
2,138	2,104	2,075	2,050	2,027	2,007	1,989	1,973	1,958	1,945
2,126	2,092	2,063	2,037	2,015	1,995	1,976	1,960	1,945	1,932
2,114	2,080	2,051	2,026	2,003	1,983	1,965	1,948	1,933	1,920
2,103	2,070	2,040	2,015	1,992	1,972	1,953	1,937	1,922	1,908
2,093	2,060	2,030	2,004	1,982	1,961	1,943	1,926	1,911	1,898
2,084	2,050	2,021	1,995	1,972	1,952	1,933	1,917	1,902	1,888
2,075	2,041	2,012	1,986	1,963	1,942	1,924	1,907	1,892	1,878
2,067	2,033	2,003	1,977	1,954	1,934	1,915	1,899	1,883	1,870
2,059	2,025	1,995	1,969	1,946	1,926	1,907	1,890	1,875	1,861
2,051	2,017	1,988	1,962	1,939	1,918	1,899	1,883	1,867	1,853
2,044	2,010	1,981	1,954	1,931	1,911	1,892	1,875	1,860	1,846
2,038	2,003	1,974	1,948	1,924	1,904	1,885	1,868	1,853	1,839
2,031	1,997	1,967	1,941	1,918	1,897	1,879	1,862	1,846	1,832
2,025	1,991	1,961	1,935	1,912	1,891	1,872	1,855	1,840	1,826
2,020	1,985	1,955	1,929	1,906	1,885	1,866	1,849	1,834	1,820
2,014	1,980	1,950	1,924	1,900	1,879	1,861	1,844	1,828	1,814
2,009	1,974	1,945	1,918	1,895	1,874	1,855	1,838	1,823	1,808
2,004	1,969	1,940	1,913	1,890	1,869	1,850	1,833	1,817	1,803
1,999	1,965	1,935	1,908	1,885	1,864	1,845	1,828	1,812	1,798
1,995	1,960	1,930	1,904	1,880	1,859	1,840	1,823	1,807	1,793
1,990	1,956	1,926	1,899	1,876	1,855	1,836	1,819	1,803	1,789
1,986	1,952	1,921	1,895	1,871	1,850	1,831	1,814	1,798	1,784
1,982	1,947	1,917	1,891	1,867	1,846	1,827	1,810	1,794	1,780



1,978	1,941	1,913	1,887	1,863	1,842	1,823	1,806	1,791	1,776
1,975	1,940	1,910	1,883	1,859	1,838	1,819	1,802	1,786	1,772
1,971	1,936	1,906	1,879	1,856	1,835	1,816	1,798	1,782	1,768
1,968	1,933	1,903	1,876	1,852	1,831	1,812	1,795	1,779	1,764
1,964	1,930	1,899	1,873	1,849	1,828	1,809	1,791	1,775	1,761
1,961	1,926	1,896	1,869	1,846	1,824	1,805	1,788	1,772	1,757
1,958	1,923	1,893	1,866	1,842	1,821	1,802	1,785	1,769	1,754
1,955	1,920	1,890	1,863	1,839	1,818	1,799	1,781	1,766	1,751
1,952	1,917	1,887	1,860	1,836	1,815	1,796	1,778	1,763	1,748
1,949	1,915	1,884	1,857	1,834	1,812	1,793	1,776	1,760	1,745
1,947	1,912	1,882	1,855	1,831	1,809	1,790	1,773	1,757	1,742
1,944	1,909	1,879	1,852	1,828	1,807	1,787	1,770	1,754	1,739
1,942	1,907	1,876	1,849	1,826	1,804	1,785	1,767	1,751	1,737
1,939	1,904	1,874	1,847	1,823	1,802	1,782	1,765	1,749	1,734
1,937	1,902	1,871	1,845	1,821	1,799	1,780	1,762	1,746	1,732
1,935	1,900	1,869	1,842	1,818	1,797	1,777	1,760	1,744	1,729
1,932	1,897	1,867	1,840	1,816	1,795	1,775	1,758	1,742	1,727
1,930	1,895	1,865	1,838	1,814	1,792	1,773	1,755	1,739	1,725
1,928	1,893	1,863	1,836	1,812	1,790	1,771	1,753	1,737	1,722
1,926	1,891	1,861	1,834	1,810	1,788	1,769	1,751	1,735	1,720
1,924	1,889	1,859	1,832	1,808	1,786	1,767	1,749	1,733	1,718
1,922	1,887	1,857	1,830	1,806	1,784	1,765	1,747	1,731	1,716
1,921	1,885	1,855	1,828	1,804	1,782	1,763	1,745	1,729	1,714
1,919	1,884	1,853	1,826	1,802	1,780	1,761	1,743	1,727	1,712
1,917	1,882	1,851	1,824	1,800	1,778	1,759	1,741	1,725	1,710
1,915	1,880	1,849	1,822	1,798	1,777	1,757	1,739	1,723	1,708
1,914	1,878	1,848	1,821	1,797	1,775	1,755	1,738	1,721	1,707
1,912	1,877	1,846	1,819	1,795	1,773	1,754	1,736	1,720	1,705
1,910	1,875	1,845	1,817	1,793	1,772	1,752	1,734	1,718	1,703
1,909	1,874	1,843	1,816	1,792	1,770	1,750	1,733	1,716	1,702
1,907	1,872	1,841	1,814	1,790	1,768	1,749	1,731	1,715	1,700
1,906	1,871	1,840	1,813	1,789	1,767	1,747	1,729	1,713	1,698
1,905	1,869	1,838	1,811	1,787	1,765	1,746	1,728	1,712	1,697
1,903	1,868	1,837	1,810	1,786	1,764	1,744	1,726	1,710	1,695
1,902	1,867	1,836	1,808	1,784	1,763	1,743	1,725	1,709	1,694
1,900	1,865	1,834	1,807	1,783	1,761	1,741	1,724	1,707	1,692
1,899	1,864	1,833	1,806	1,782	1,760	1,740	1,722	1,706	1,691
1,898	1,863	1,832	1,804	1,780	1,758	1,739	1,721	1,705	1,690
1,897	1,861	1,830	1,803	1,779	1,757	1,737	1,720	1,703	1,688
1,895	1,860	1,829	1,802	1,778	1,756	1,736	1,718	1,702	1,687
1,894	1,859	1,828	1,801	1,776	1,755	1,735	1,717	1,701	1,686
1,893	1,858	1,827	1,800	1,775	1,753	1,734	1,716	1,699	1,684
1,892	1,857	1,826	1,798	1,774	1,752	1,733	1,715	1,698	1,683
1,891	1,856	1,825	1,797	1,773	1,751	1,731	1,713	1,697	1,682
1,890	1,854	1,823	1,796	1,772	1,750	1,730	1,712	1,696	1,681
1,889	1,853	1,822	1,795	1,771	1,749	1,729	1,711	1,695	1,680
1,888	1,852	1,821	1,794	1,770	1,748	1,728	1,710	1,694	1,679
1,887	1,851	1,820	1,793	1,769	1,747	1,727	1,709	1,693	1,678
1,886	1,850	1,819	1,792	1,768	1,746	1,726	1,708	1,691	1,676

Lampiran 9 : Daftar Tabel t



2-tile (dua arah)

df	25%	20%	15%	10%	5%	1%
1	2,414	3,078	4,165	6,314	12,706	63,656
2	1,604	1,886	2,282	2,920	4,303	9,925
3	1,423	1,638	1,924	2,353	3,182	5,841
4	1,344	1,533	1,778	2,132	2,776	4,604
5	1,301	1,476	1,699	2,015	2,571	4,032
6	1,273	1,440	1,650	1,943	2,447	3,707
7	1,254	1,415	1,617	1,895	2,365	3,499
8	1,240	1,397	1,592	1,860	2,306	3,355
9	1,230	1,383	1,574	1,833	2,262	3,250
10	1,221	1,372	1,559	1,812	2,228	3,169
11	1,214	1,363	1,548	1,796	2,201	3,106
12	1,209	1,356	1,538	1,782	2,179	3,055
13	1,204	1,350	1,530	1,771	2,160	3,012
14	1,200	1,345	1,523	1,761	2,145	2,977
15	1,197	1,341	1,517	1,753	2,131	2,947
16	1,194	1,337	1,512	1,746	2,120	2,921
17	1,191	1,333	1,508	1,740	2,110	2,898
18	1,189	1,330	1,504	1,734	2,101	2,878
19	1,187	1,328	1,500	1,729	2,093	2,861
20	1,185	1,325	1,497	1,725	2,086	2,845
21	1,183	1,323	1,494	1,721	2,080	2,831
22	1,182	1,321	1,492	1,717	2,074	2,819
23	1,180	1,319	1,489	1,714	2,069	2,807
24	1,179	1,318	1,487	1,711	2,064	2,797
25	1,178	1,316	1,485	1,708	2,060	2,787
26	1,177	1,315	1,483	1,706	2,056	2,779
27	1,176	1,314	1,482	1,703	2,052	2,771
28	1,175	1,313	1,480	1,701	2,048	2,763
29	1,174	1,311	1,479	1,699	2,045	2,756
30	1,173	1,310	1,477	1,697	2,042	2,750
31	1,172	1,309	1,476	1,696	2,040	2,744
32	1,172	1,309	1,475	1,694	2,037	2,738
33	1,171	1,308	1,474	1,692	2,035	2,733
34	1,170	1,307	1,473	1,691	2,032	2,728
35	1,170	1,306	1,472	1,690	2,030	2,724
36	1,169	1,306	1,471	1,688	2,028	2,719
37	1,169	1,305	1,470	1,687	2,026	2,715
38	1,168	1,304	1,469	1,686	2,024	2,712
39	1,168	1,304	1,468	1,685	2,023	2,708
40	1,167	1,303	1,468	1,684	2,021	2,704
41	1,167	1,303	1,467	1,683	2,020	2,701
42	1,166	1,302	1,466	1,682	2,018	2,698
43	1,166	1,302	1,466	1,681	2,017	2,695
44	1,166	1,301	1,465	1,680	2,015	2,692
45	1,165	1,301	1,465	1,679	2,014	2,690
46	1,165	1,300	1,464	1,679	2,013	2,687
47	1,165	1,300	1,463	1,678	2,012	2,685
48	1,164	1,299	1,463	1,677	2,011	2,682
49	1,164	1,299	1,462	1,677	2,010	2,680
50	1,164	1,299	1,462	1,676	2,009	2,678
51	1,164	1,298	1,462	1,675	2,008	2,676

52	1,163	1,298	1,461	1,675	2,007	2,674
53	1,163	1,298	1,461	1,674	2,006	2,672
54	1,163	1,297	1,460	1,674	2,005	2,670
55	1,163	1,297	1,460	1,673	2,004	2,668
56	1,162	1,297	1,460	1,673	2,003	2,667
57	1,162	1,297	1,459	1,672	2,002	2,665
58	1,162	1,296	1,459	1,672	2,002	2,663
59	1,162	1,296	1,459	1,671	2,001	2,662
60	1,162	1,296	1,458	1,671	2,000	2,660
61	1,161	1,296	1,458	1,670	2,000	2,659
62	1,161	1,295	1,458	1,670	1,999	2,657
63	1,161	1,295	1,457	1,669	1,998	2,656
64	1,161	1,295	1,457	1,669	1,998	2,655
65	1,161	1,295	1,457	1,669	1,997	2,654
66	1,161	1,295	1,456	1,668	1,997	2,652
67	1,160	1,294	1,456	1,668	1,996	2,651
68	1,160	1,294	1,456	1,668	1,995	2,650
69	1,160	1,294	1,456	1,667	1,995	2,649
70	1,160	1,294	1,456	1,667	1,994	2,648
71	1,160	1,294	1,455	1,667	1,994	2,647
72	1,160	1,293	1,455	1,666	1,993	2,646
73	1,160	1,293	1,455	1,666	1,993	2,645
74	1,159	1,293	1,455	1,666	1,993	2,644
75	1,159	1,293	1,454	1,665	1,992	2,643
76	1,159	1,293	1,454	1,665	1,992	2,642
77	1,159	1,293	1,454	1,665	1,991	2,641
78	1,159	1,292	1,454	1,665	1,991	2,640
79	1,159	1,292	1,454	1,664	1,990	2,639
80	1,159	1,292	1,453	1,664	1,990	2,639
81	1,159	1,292	1,453	1,664	1,990	2,638
82	1,159	1,292	1,453	1,664	1,989	2,637
83	1,158	1,292	1,453	1,663	1,989	2,636
84	1,158	1,292	1,453	1,663	1,989	2,636
85	1,158	1,292	1,453	1,663	1,988	2,635
86	1,158	1,291	1,453	1,663	1,988	2,634
87	1,158	1,291	1,452	1,663	1,988	2,634
88	1,158	1,291	1,452	1,662	1,987	2,633
89	1,158	1,291	1,452	1,662	1,987	2,632
90	1,158	1,291	1,452	1,662	1,987	2,632
91	1,158	1,291	1,452	1,662	1,986	2,631
92	1,158	1,291	1,452	1,662	1,986	2,630
93	1,158	1,291	1,452	1,661	1,986	2,630
94	1,158	1,291	1,451	1,661	1,986	2,629
95	1,157	1,291	1,451	1,661	1,985	2,629
96	1,157	1,290	1,451	1,661	1,985	2,628
97	1,157	1,290	1,451	1,661	1,985	2,627
98	1,157	1,290	1,451	1,661	1,984	2,627
99	1,157	1,290	1,451	1,660	1,984	2,625
100	1,157	1,290	1,451	1,660	1,984	2,626