

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas komunikator telemarketer dan kualitas pesan dengan sikap audiens terhadap merek IndiHome di Yogyakarta pada 100 responden yang berdomisili di dua kabupaten dan satu kota di provinsi D.I.Y. Penelitian ini mengacu pada teori *instrumental model of persuasion* dari Hovland, Janis, dan Kelley (Tan, 1998 , p. 31). Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari periode Januari 2021 hingga Desember 2021. Tujuan utama pada penelitian ini untuk melihat apakah ada hubungan dari kualitas komunikator telemarketer dan kualitas pesan yang disampaikan oleh telemarketer dengan sikap audiens pada merek IndiHome. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor Kualitas Komunikator IndiHome cenderung tinggi, artinya Kualitas Komunikator IndiHome baik. Skor Kualitas Pesan Telemarketer IndiHome cenderung tinggi, artinya skor Kualitas Pesan dari telemarketer baik. Terakhir skor sikap audiens pada merek IndiHome di Yogyakarta cenderung tinggi, artinya sikap audiens pada merek IndiHome di Yogyakarta positif. Meningkatnya kualitas komunikator dan kualitas pesan pada telemarketer IndiHome berhubungan dengan timbulnya sikap positif terhadap merek IndiHome di Yogyakarta.
2. Hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti, artinya bahwa adanya korelasi secara simultan yang signifikan dan tergolong kuat berdasarkan pada tabel 58, antara variabel kualitas komunikator (X1) dan kualitas pesan (X2) dengan variabel sikap terhadap merek (Y) (*R Square: 0.776, Sig. 0.000 < 0.05*). Terakhir, hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti, artinya terdapat korelasi yang signifikan secara parsial

antara variabel kualitas komunikator dengan sikap terhadap merek (*r square*: 0.655, *Sig.* 0.000 < 0.05). Lalu, hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti, yaitu terdapat korelasi yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pesan dengan sikap audiens terhadap merek (*r square*: 0.655, *Sig.* 0.000 < 0.05).

3. Berdasarkan pada data yang sudah dipaparkan pada poin pertama dan kedua, merujuk pada penelitian ini, teori *Instrumental Model of Persuasion* masih relevan digunakan sampai saat ini. Dimana faktor (*stimuli*) kualitas komunikator dan kualitas pesan berhubungan dengan perubahan sikap seseorang (*attitude change*). Artinya, untuk membentuk sikap diperlukan unsur komunikator dan pesan secara bersamaan dan tidak bisa dipisahkan. Faktor *stimuli* yang berupa *source faktor* dan *message faktor*, mempunyai hubungan yang signifikan dengan *response* yang berupa perubahan sikap (*attitude change*) oleh audiens yang membentuk sikap positif terhadap merek. Hal ini dibuktikan dari adanya hubungan yang signifikan secara simultan antara kualitas komunikator (*source faktor*) dan kualitas pesan (*message faktor*) dengan sikap audiens terhadap merek (*attitude change*). Adanya hubungan yang signifikan antara *stimuli* dengan *response*, menunjukkan telemarketing dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dengan baik. Maka dapat dikatakan bahwa telemarketing masih relevan dan efektif digunakan sebagai media pemasaran secara langsung pada masa ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan penelitian seperti sedikitnya jumlah responden, wilayah yang dilakukan dan dampak penelitian bagi masyarakat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk pengembangan penelitian yang menggunakan topik yang sama. Berdasarkan faktor demografi, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya supaya lebih melibatkan banyak responden dan wilayah yang lebih luas, sehingga dapat mengelaborasi faktor – faktor yang belum diungkap dalam penelitian ini. Selain itu, bisa dengan membahas mengenai topik serupa, terutama menggunakan teori *Instrumental Model of Persuasion* sebaiknya memasukan variabel kontrol (*audiens response*) Seperti faktor demografi audiens dan faktor psikografi audiens yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

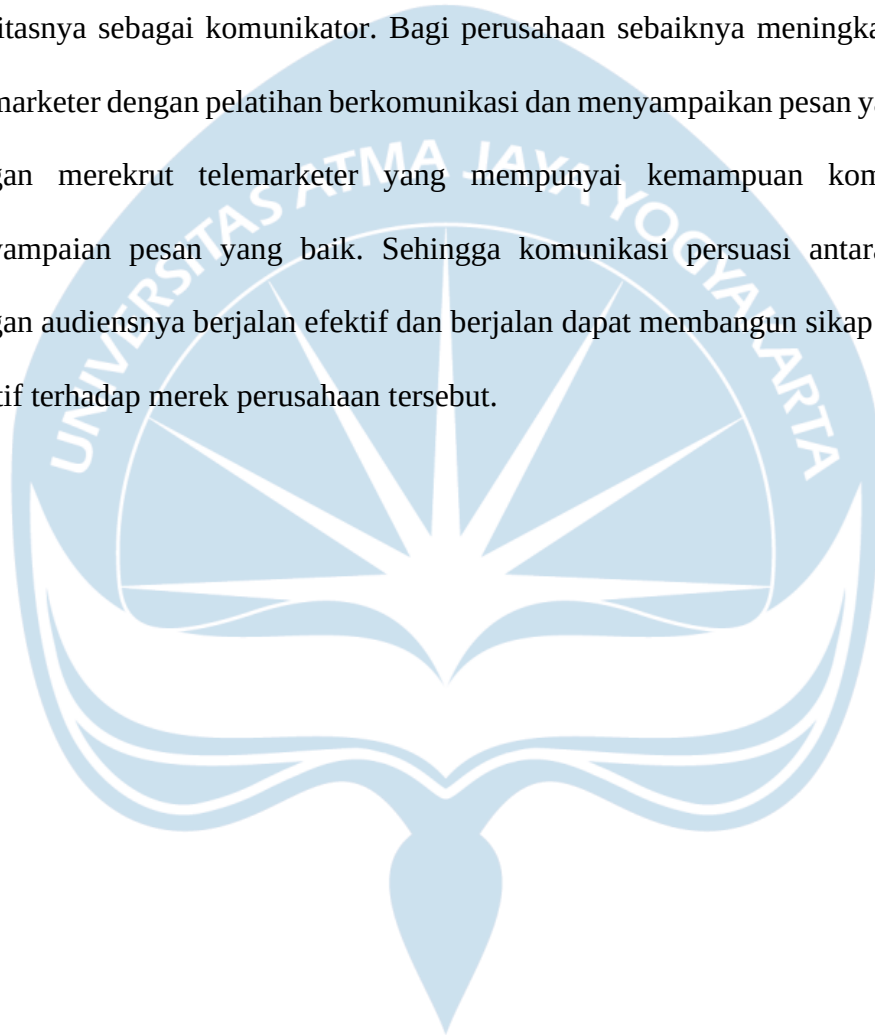
Selain itu, saran peneliti yang lain adalah jika menggunakan topik serupa untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai penelitian tingkat lanjut. Hal ini supaya pada penelitian tersebut lebih melibatkan subjek yang lebih spesifik sehingga dapat melihat sikap audiens terhadap merek dan mengenai aktivitas telemarketing secara mendalam. Harapannya supaya menghasilkan *insight* yang baru dan menarik mengenai Telemarketing dan sikap audiens pada merek.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam menentukan penggunaan teknik pemasaran yang menggunakan media telemarketing. Hasil yang menunjukkan bahwa pesan komunikasi dari merek kepada audiens sangat berhubungan

pada sikap audiens kepada merek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para praktisi pemasaran untuk membuat strategi pemasaran dan penawaran produk kepada konsumen yang efektif dan tepat sasaran pada konsumennya tanpa harus membuat sikap audiens terhadap brand menjadi negatif.

Pihak telemarketer harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pesan dan kualitasnya sebagai komunikator. Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas telemarketer dengan pelatihan berkomunikasi dan menyampaikan pesan yang baik, atau dengan merekrut telemarketer yang mempunyai kemampuan komunikasi dan penyampaian pesan yang baik. Sehingga komunikasi persuasi antara perusahaan dengan audiensnya berjalan efektif dan berjalan dapat membangun sikap audiens yang positif terhadap merek perusahaan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan. Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), , 697-709.
- Alo, L. (2005). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung, Indonesia: Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: Simbiosia Rekatama.
- Arikunto, S. (1998). *Prosuder penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Customer Behavior and Marketing Action 6 th edition*. New York: NYU Thomson Learning.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Bramasta, D. B. (2020, 4 10). *Tanggapi Keluhan Jaringan IndiHome Lambat Saat Work from Home, Ini Jawaban Telkom*. Retrieved from [kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/10/115855865/tanggapi-keluhan-jaringan-indihome-lambat-saat-work-from-home-ini-jawaban?page=all](https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/10/115855865/tanggapi-keluhan-jaringan-indihome-lambat-saat-work-from-home-ini-jawaban?page=all)
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaudhuri, A. (1999). The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance . *E - European Advances in Consumer Research Volume 4*, 276.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Tangerang Selatan, Indonesia: KARISMA Publishing Group.
- Edwin, Y. (2016, Februari 2). *FUP dan kuota internet tak terbatas*. Retrieved from [beritagar.id: https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/fup-dan-kuota-internet-tak-terbatas](https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/fup-dan-kuota-internet-tak-terbatas)
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT.Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Citra Aditya Bakti.
- Eka, R., & Saliman, A. (2021). Periklanan yang efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Febriyanto, N. (2021, April 13). *PT Telkom Yogyakarta Siapkan Jaringan Tambahan 30 Persen*. Retrieved from [radarjogja.jawapos.com: https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/2021/04/13/pt-telkom-jogjakarta-siapkan-jaringan-tambahan-30-persen/](https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/2021/04/13/pt-telkom-jogjakarta-siapkan-jaringan-tambahan-30-persen/)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19, Edisi 5 Cetakan*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, P. (2021, September 6). *Telkom (TLKM) Agresif kebut pertumbuhan Indihome*. Retrieved from [market.bisnis.com: https://market.bisnis.com/read/20210906/192/1438549/telkom-tlkm-agresif-kebut-pertumbuhan-indihome](https://market.bisnis.com/read/20210906/192/1438549/telkom-tlkm-agresif-kebut-pertumbuhan-indihome)

- Hairun, Y. (2020). *Evaluasi Dan Penilaian Dalam Pembelajaran*. Belitang: Deepublish.
- Hendika, V. L., & Riorini, V. L. (2014). Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 125-156.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Jatmiko, L. D. (2020, November 10). *APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. Retrieved from teknologi.bisnis.com:
<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jatmiko, L. D. (2021, Mei 1). *Ini Cara Telkom (TLKM) Dongkrak Jumlah Pelanggan IndiHome*. Retrieved from bisnis.com:
<https://teknologi.bisnis.com/read/20210501/101/1388992/ini-cara-telkom-tlkm-dongkrak-jumlah-pelanggan-indihome>.
- Karina, C. (2017). STRATEGI PEMASARAN INDIHOME DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK WITEL YOGYAKARTA. *Doctoral Dissertation*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Konsumsi Bandwith di Jogja Lebih Besar dari Rerata Nasional. (2018, Desember 22). Retrieved from radarjogja.jawapos.com:
<https://radarjogja.jawapos.com/bisnis/2018/12/22/konsumsi-bandwith-di-jogja-lebih-besar-dari-rerata-nasional/>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta, Indonesia: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (1st ed)*. Jakarta: Kencana.
- Larson. (1986). *Persuasion reception and responsibility*. California, USA: Wadsworth Publishing.
- Lie, A. (2020, 8 12). *Pelanggan IndiHome keluhan prosesnya berhenti berlangganan*. Retrieved from ombudman.do.id: Pelanggan IndiHome Keluhkan Susahnya Proses Berhenti Berlangganan
- Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). PENGARUH LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*, Hal. 1108 - 1117.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Indonesia: Cakra Ilmu.
- Mar'at. (1981). *Sikap Manusia : Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Gramedia Widhiy Pustaka Utama.
- Maulana, A. (2020, November 8). *Memenangkan Ceruk Pasar, IndiHome Memahami Pengalaman Pelanggan*. Retrieved from cnnindonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211108132102-190-718085/memenangkan-ceruk-pasar-indihome-memahami-pengalaman-pelanggan>

- Milne, G. R. (2010). Are There Differences Between Consumers' and Marketers' Privacy Expectations? A Segment- and Technology-Level Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(9), 138-149.
- Monareh, J. A., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 - 58.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (2nd ed.)*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo, Indonesia: Zifatama.
- PT Telekomunikasi Indonesia. (2020). *Digitizing the nation to create opportunities for sustainable future*. Jakarta, Indonesia: PT Telekomunikasi Indonesia.
- Rahmanto, A. P. (2015, Mei 20). *Telkom Speedy dihentikan, pelanggan dirayu pindah ke Indihome*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150520115043-185-54449/telkom-speedy-dihentikan-pelanggan-dirayu-pindah-ke-indihome/>
- Rakhmat, J. (1992). *Retorika Modern: Pendekatan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Rarun, C. C., Kawung, G. M., & Audie, O. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BELANJA BANTUAN SOSIAL DAN INVESTASI. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 95-97.
- Ratriani, V. (2020, Desember 4). *Ganti nama, inilah profil dan sejarah Telkom Indonesia*. Retrieved from industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/ganti-nama-inilah-profil-dan-sejarah-telkom-indonesia?page=all>
- Ritonga, J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book C.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta, Indonesia.: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persad.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Y. N. (2018). The urgency of developing trust and interpersonal communication skills of students through role playing. *Konselor* 7(3), 89-94.
- Shabira, I. J., Lestari, M. T., & Primadani, B. (2015). Tindak tutur komunikasi dalam aktivitas outbound call program Indihome Triple Play oleh virtual account manager PT Telekomunikasi Indonesia . *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pembangunan*, 23 - 34 (Vol. 16 No. 1).
- Shaid, N. J. (2021, Desember 12). *Daftar Paket Indihome 2021, harga dan cara bayar tagihannya*. Retrieved from kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/12/12/172915426/daftar-paket-indihome-2021-harga-dan-cara-bayar-tagihannya>

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Sidharta, I., & Susanto, B. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer. *Journal Of Communication Studies* 3(2), 132-145.
- Silalahi, R. R., Prihatiningsih, W., & Laura, R. (2018). HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI TELEMARKETING ASURANSI DENGAN SIKAP CALON PELANGGAN TERHADAP TELEMARKETER. *Journal Of Communication Studies*, 132-145.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2014). Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Komunikasi Persuasif*, 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Supardi. (1993). Populasi dan sampel penelitian, 1 (17). *Jurnal Fakultas Hukum*, 100-18.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Colombus, Ohio: Grid Publishing Inc.
- Tan, A. S. (1998). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Jakarta, Indonesia : Jurnal Press:.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of advertising*, 34(3), 47-57.
- Ucu, R. (2020, Oktober 11). *Pelanggan Keluhkan Layanan Internet Indihome*. Retrieved from republika.
- Utami, D. N. (2020, Oktober 22). *Pelanggan Indihome Tumbuh Subur di Masa Pandemi*. Retrieved from market.bisnis.com:
<https://market.bisnis.com/read/20201022/192/1308350/pelanggan-indihome-tumbuh-subur-di-masa-pandemi>
- Wardana, R. (2019, Desember 6). *Tagihan Telekomunikasi*. Retrieved from lifepal:
<https://lifepal.co.id/media/tagihan-telkom/>
- Wawan, A., & Dewi. (2010). *Teori dan Pengukuran dan Sikap Perilaku Manusia*. Yogyakarta, Indonesia: Nuha Medika.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2)*. Jakarta: Selmba Humanika.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 58.
- Yefriza, M. (2021, Desember 9). *trending*. Retrieved from tagar.id:
<https://www.tagar.id/perusahaan-telekomunikasi-terbesar-guys-ini-profil-pt-telkom-indonesia>
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan sikap. *Jurnal Cakrawala Pendidikan* 3.3.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pernah mendapatkan telepon dari telemarketing pihak provider internet Indihome pada bulan Juni 2020 hingga Juni 2021?

() Ya (bisa melanjutkan mengisi kuesioner)

() Tidak (tidak dapat melanjutkan kuesioner)

B. Kualitas Komunikator telemarketer IndiHome

Audiens akan diminta untuk memberikan jawaban dari pernyataan dengan pilihan yang sudah disediakan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Telemarketer IndiHome mempunyai sikap yang tegas				
2	Telemarketer IndiHome merupakan orang yang memiliki sikap hangat				
3	Telemarketer IndiHome merupakan orang yang bersahabat				
4	Telemarketer IndiHome adalah orang yang kuat				
5	Telemarketer IndiHome memberikan pesan secara adil dan berimbang				
6	Telemarketer IndiHome menunjukkan rasa hormat				
7	Telemarketer IndiHome merupakan orang yang ramah				
8	Telemarketer IndiHome merupakan orang yang berani				
9	Telemarketer IndiHome menyampaikan pesan dengan semangat				

10	Telemarketer IndiHome menunjukkan sikap sebagai orang yang jujur				
11	Telemarketer IndiHome mempunyai rasa empati				
12	Telemarketer IndiHome menggunakan bahasa yang sama dengan audiens				
13	Telemarketer IndiHome memperkenalkan asal usulnya dan tujuannya sebelum berbicara				
14	Telemarketer IndiHome memperkenalkan diri sebelum berbicara				
15	Telemarketer IndiHome disukai oleh audiens				
16	Telemarketer IndiHome memiliki suara yang baik dan jelas				
17	Telemarketer IndiHome mempunyai rasa percaya diri dalam menyampaikan pesan				
18	Telemarketer IndiHome mengatur jalannya percakapan saat terjadi komunikasi				

C. Kualitas Pesan Persuasi *Customer Service* Indihome

Audiens akan diminta untuk memberikan jawaban dari pernyataan yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh Telemarketer Indihome dengan pilihan yang sudah disediakan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan oleh Telemarketer IndiHome disampaikan secara spesifik				
2	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome mempunyai arti/bermakna untuk saya				
3	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi				
4	Pesan disampaikan secara unik oleh Telemarketer				

	IndiHome				
5	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome menggunakan bahasa yang mudah dimengerti				
6	Pesan disampaikan dengan sederhana oleh Telemarketer IndiHome				
7	Pesan disampaikan dengan jelas oleh Telemarketer IndiHome				
8	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome dapat memberikan informasi sesuai apa yang saya inginkan				
9	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome dapat membangun kepercayaan saya pada Indihome				
10	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome sesuai dengan prinsip atau nilai yang saya pegang				
11	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome sesuai dengan situasi atau masalah yang saya hadapi				
12	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome menawarkan keuntungan bagi saya				
13	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome memotivasi saya untuk memberikan tanggapan				
14	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome memberikan saya keyakinan untuk menggunakan produk dan jasa dari IndiHome				
15	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome membangun motivasi saya untuk merespon dan bertindak				
16	Pesan yang disampaikan Telemarketer IndiHome membangun kepercayaan komunikasi pada produk				

D. Pengaruh Sikap Audiens Terhadap Merek

Audiens akan diminta untuk memberikan jawaban dari sikap pelanggan Indihome setelah menerima pesan yang disampaikan oleh telemarketer IndiHome dengan

pilihan yang sudah disediakan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik untuk memakai produk dari merek IndiHome				
2	Saya mempunyai keinginan untuk memilih paket internet provider yang disediakan oleh merek IndiHome				
3	Saya tertarik dengan harga dari paket internet provider merek Indihome				
4	Saya percaya pada merek Indihome				
5	Saya percaya pada produk dari merek Indihome				
6	Saya yakin menggunakan produk dari merek Indihome				
7	Saya memilih menggunakan produk dari merek IndiHome				

Lampiran 2. Data statistik Validitas Kualitas Komunikator Telemarketer IndiHome

		Correlations																		
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19
X01	Pearson Correlation	1	.466**	.369**	.349**	.429**	.260**	.305**	.557**	.320**	.363**	.367**	.380**	.165	.093	.402**	.383**	.287**	.346**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.009	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.100	.357	.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.466**	1	.687**	.449**	.464**	.515**	.483**	.490**	.465**	.550**	.517**	.435**	.425**	.425**	.503**	.494**	.376**	.454**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.369**	.687**	1	.635**	.561**	.581**	.580**	.396**	.382**	.455**	.564**	.314**	.361**	.343**	.451**	.445**	.455**	.504**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.349**	.449**	.635**	1	.607**	.516**	.465**	.517**	.329**	.496**	.641**	.304**	.354**	.347**	.457**	.414**	.368**	.410**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.429**	.464**	.561**	.607**	1	.509**	.442**	.406**	.492**	.424**	.547**	.331**	.333**	.245*	.473**	.452**	.410**	.372**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.260**	.515**	.581**	.516**	.509**	1	.702**	.280**	.366**	.395**	.578**	.419**	.492**	.427**	.318**	.346**	.410**	.421**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.305**	.483**	.580**	.465**	.442**	.702**	1	.336**	.438**	.393**	.534**	.455**	.469**	.373**	.400**	.425**	.521**	.382**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.557**	.490**	.396**	.517**	.406**	.280**	.336**	1	.473**	.614**	.440**	.446**	.205*	.251*	.413**	.508**	.403**	.392**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001		.000	.000	.000	.000	.040	.012	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.320**	.465**	.382**	.329**	.492**	.366**	.438**	.473**	1	.551**	.514**	.470**	.409**	.410**	.472**	.594**	.575**	.410**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.363**	.550**	.455**	.496**	.424**	.395**	.393**	.614**	.551**	1	.527**	.485**	.474**	.425**	.578**	.500**	.489**	.487**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.367**	.517**	.564**	.641**	.547**	.578**	.534**	.440**	.514**	.527**	1	.515**	.514**	.442**	.487**	.438**	.381**	.468**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.380**	.435**	.314**	.304**	.331**	.419**	.455**	.446**	.470**	.485**	.515**	1	.405**	.392**	.356**	.438**	.433**	.337**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.165	.425**	.361**	.354**	.333**	.492**	.469**	.205*	.409**	.474**	.514**	.405**	1	.613**	.447**	.292**	.463**	.409**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.040	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.093	.425**	.343**	.347**	.245*	.427**	.373**	.251*	.410**	.425**	.442**	.392**	.613**	1	.410**	.297**	.389**	.466**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.357	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.402**	.503**	.451**	.457**	.473**	.318**	.400**	.413**	.472**	.578**	.487**	.356**	.447**	.410**	1	.535**	.428**	.469**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.383**	.494**	.445**	.414**	.452**	.346**	.425**	.508**	.594**	.500**	.438**	.438**	.292**	.297**	.535**	1	.569**	.437**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.287**	.376**	.455**	.368**	.410**	.410**	.521**	.403**	.575**	.489**	.381**	.433**	.463**	.389**	.428**	.569**	1	.503**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.346**	.454**	.504**	.410**	.372**	.421**	.382**	.392**	.410**	.487**	.468**	.337**	.409**	.466**	.469**	.437**	.503**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.550**	.743**	.735**	.702**	.690**	.692**	.704**	.653**	.703**	.749**	.775**	.642**	.639**	.591**	.701**	.694**	.687**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 3. Data statistik Validitas Kualitas Pesan Telemarketer IndiHome

		Correlations																
		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	X2.09	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17
X2.01	Pearson Correlation	1	.476**	.521**	.541**	.446**	.597**	.604**	.583**	.514**	.457**	.567**	.522**	.524**	.568**	.499**	.485**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.02	Pearson Correlation	.476**	1	.495**	.455**	.350**	.452**	.478**	.438**	.538**	.555**	.532**	.534**	.476**	.577**	.519**	.476**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.03	Pearson Correlation	.521**	.495**	1	.495**	.573**	.608**	.589**	.660**	.587**	.596**	.458**	.490**	.384**	.624**	.603**	.633**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.04	Pearson Correlation	.541**	.455**	.495**	1	.416**	.477**	.454**	.560**	.571**	.544**	.585**	.515**	.404**	.501**	.492**	.627**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.05	Pearson Correlation	.446**	.350**	.573**	.416**	1	.682**	.643**	.607**	.630**	.474**	.554**	.481**	.334**	.581**	.527**	.648**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.06	Pearson Correlation	.597**	.452**	.608**	.477**	.682**	1	.711**	.638**	.651**	.535**	.611**	.497**	.441**	.652**	.647**	.615**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.07 Pearson Correlation	.604**	.478**	.589**	.454**	.643**	.711**	1	.638**	.619**	.518**	.545**	.556**	.363**	.650**	.521**	.552**	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.08 Pearson Correlation	.583**	.438**	.660**	.560**	.607**	.638**	.638**	1	.713**	.507**	.611**	.611**	.421**	.683**	.612**	.659**	.813**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.09 Pearson Correlation	.514**	.538**	.587**	.571**	.630**	.651**	.619**	.713**	1	.598**	.715**	.690**	.493**	.738**	.645**	.799**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10 Pearson Correlation	.457**	.555**	.596**	.544**	.474**	.535**	.518**	.507**	.598**	1	.546**	.548**	.434**	.543**	.637**	.663**	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11 Pearson Correlation	.567**	.532**	.458**	.585**	.554**	.611**	.545**	.611**	.715**	.546**	1	.653**	.510**	.649**	.623**	.629**	.804**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12 Pearson Correlation	.522**	.534**	.490**	.515**	.481**	.497**	.556**	.611**	.690**	.548**	.653**	1	.540**	.714**	.573**	.631**	.787**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13 Pearson Correlation	.524**	.476**	.384**	.404**	.334**	.441**	.363**	.421**	.493**	.434**	.510**	.540**	1	.421**	.586**	.418**	.630**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14 Pearson Correlation	.568**	.577**	.624**	.501**	.581**	.652**	.650**	.683**	.738**	.543**	.649**	.714**	.421**	1	.618**	.727**	.837**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15 Pearson Correlation	.499**	.519**	.603**	.492**	.527**	.647**	.521**	.612**	.645**	.637**	.623**	.573**	.586**	.618**	1	.670**	.795**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16 Pearson Correlation	.485**	.476**	.633**	.627**	.648**	.615**	.552**	.659**	.799**	.663**	.629**	.631**	.418**	.727**	.670**	1	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.17 Pearson Correlation	.724**	.678**	.755**	.709**	.727**	.797**	.768**	.813**	.858**	.743**	.804**	.787**	.630**	.837**	.795**	.835**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 4. Data statistik Validitas Sikap Audiens pada Merek Indihome

		Correlations							
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08
Y01	Pearson Correlation	1	.676**	.600**	.648**	.707**	.724**	.692**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	.676**	1	.573**	.554**	.629**	.688**	.713**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	.600**	.573**	1	.701**	.671**	.751**	.673**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	.648**	.554**	.701**	1	.797**	.659**	.661**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	.707**	.629**	.671**	.797**	1	.716**	.625**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	.724**	.688**	.751**	.659**	.716**	1	.773**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	.692**	.713**	.673**	.661**	.625**	.773**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	.843**	.811**	.836**	.845**	.864**	.894**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Data Statistik Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.974	41

Lampiran 6. Distribusi berdasarkan pada domisili responden

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sleman	46	46.0	46.0	46.0
	Kota Yogyakarta	41	41.0	41.0	87.0
	Bantul	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7. Distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan kuesioner tentang kualitas komunikator IndiHome

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	69	69.0	69.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	59	59.0	59.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	63	63.0	63.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	66	66.0	66.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	64	64.0	64.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	51	51.0	51.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	48	48.0	48.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	71	71.0	71.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	64	64.0	64.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	59	59.0	59.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	50	50.0	50.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	52	52.0	52.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	44	44.0	44.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	53	53.0	53.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	59	59.0	59.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	60	60.0	60.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	52	52.0	52.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	54	54.0	54.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8. Tabel total skor kualitas komunikator Telemarketer IndiHome

Skor Kualitas Komunikator					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.0	1.0	1.0
	Sedang	51	51.0	51.0	52.0
	Tinggi	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 9. Distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan kuesioner tentang kualitas pesan komunikator IndiHome

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	53	53.0	53.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	24.0
	Setuju	60	60.0	60.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	58	58.0	58.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	32.0
	Setuju	48	48.0	48.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	45	45.0	45.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	48	48.0	48.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	49	49.0	49.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Setuju	61	61.0	61.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	63	63.0	63.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	20.0
	Setuju	53	53.0	53.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	51	51.0	51.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	59	59.0	59.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	56	56.0	56.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	58	58.0	58.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10. Tabel total skor kualitas pesan Telemarkter IndiHome

Skor Kualitas Pesan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.0	4.0	4.0
	Sedang	46	46.0	46.0	50.0
	Tinggi	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 11. Distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan kuesioner tentang sikap audiens pada merek IndiHome

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	64	64.0	64.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	57	57.0	57.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	59	59.0	59.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	59	59.0	59.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	58	58.0	58.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	54	54.0	54.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	57	57.0	57.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 12. Tabel total skor kualitas pesan Telemarkter IndiHome

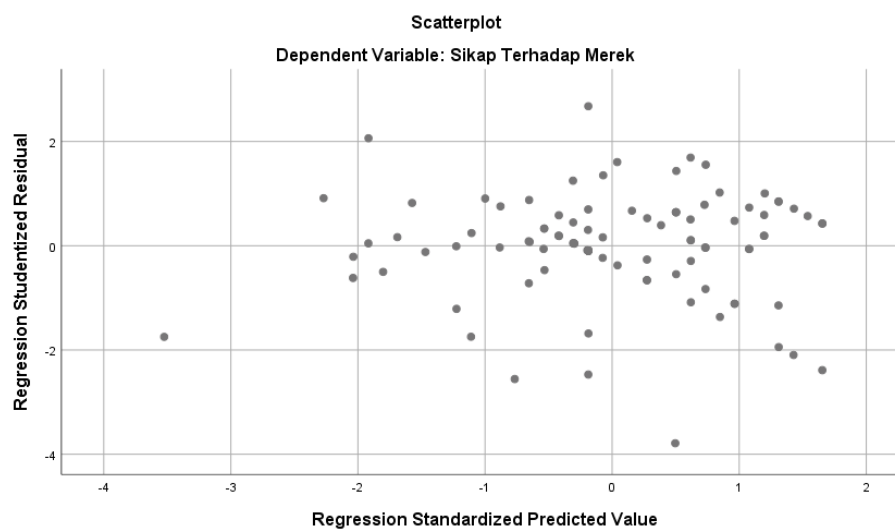
Skor Sikap Terhadap Merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	5.0	5.0	5.0
	Sedang	48	48.0	48.0	53.0
	Tinggi	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 13. Tabel hasil uji multikolinieritas dan uji korelasi parsial dengan SPSS 25

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.153	1.920		2.163	.033		
	Kualitas Komunikator	-.002	.068	-.005	-.036	.972	.227	4.412
	Kualitas Pesan	.359	.062	.780	5.793	.000	.227	4.412

a. Dependent Variabel: Sikap Terhadap Merek

Lampiran 14. Tabel data statistic uji Heteroskedastisitas



Lampiran 15. Tabel data statistic Model Summary (korelasi simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.776 ^a	.602	.593	2.54307	.602	73.250	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan, Kualitas Komunikator

Lampiran 16. Tabel data statistic hasil uji SPSS untuk uji korelasi pada setiap variabel penelitian

Correlations					
			Kualitas Pesan	Kualitas Komunikator	Sikap Terhadap Merek
Spearman's rho	Kualitas Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.856**	.766**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Kualitas Komunikator	Correlation Coefficient	.856**	1.000	.655**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Sikap Terhadap Merek	Correlation Coefficient	.766**	.655**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

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

Lampiran 17. Tabel Uji R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 18. Tabel Uji T

df=(n- k)	$\alpha =$ 0.05	$\alpha =$ 0.025
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017

44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n- k)	$\alpha =$ 0.05	$\alpha =$ 0.025
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987

90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984

Lampiran 19. Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n - k - 1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397

23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092

63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032