

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JARINGAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN PADA CV. 22 NET
DI DESA SAMBONGREJO KECAMATAN GONDANG**

KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI



Oleh :

DANTE MA.LINDRA SYADAD

NIM. 20010053

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2024**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN PADA CV. 22 NET DI DESA
SAMBONGREJO KECAMATAN GONDANG KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar sarjana Manajemen pada

Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia

Bojonegoro

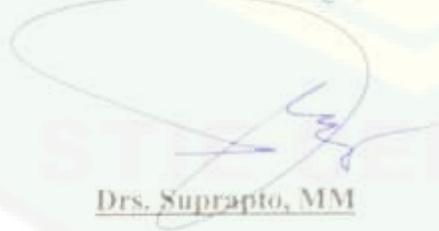
Oleh :

DANTE MA.LINDRA SYADAD

NIM. 20010053

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Drs. Suprpto, MM

NIDK. 8930430021

Dosen Pembimbing II,



Latifah Anom, SE., MM.

NIDN. 0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Dante Ma.lindra Syadad

NIM : 20020053

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Selasa, 17 September 2024

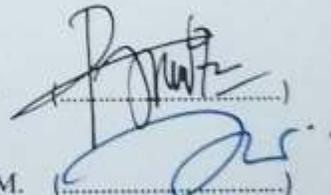
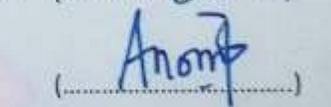
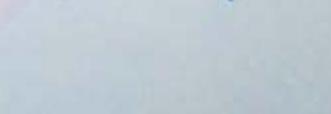
Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM.

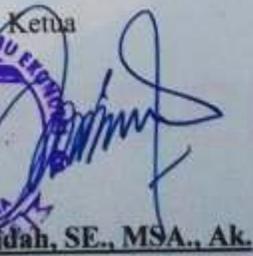
2. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHL., MM.

3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM.


.....

.....

.....

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonmi Cendekia Bojonegoro


Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

NIDN. 0705067503

MOTTO

“As broken as I am, it would be better for my body to be destroyed now, than to be forced to work hard when we are old”

Sehancur-hancurnya tubuhku lebih baik hancur sekarang daripada nanti masa tua kita harus dipaksa untuk bekerja keras

PER ANGUSTA AD AUGUSTA

“Dari Kesulitan Menuju Kemudahan”

(*Dante Ma.lindra Syadad*)

Kupersembahkan untuk :

*Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan Pendidikan Sarjana
Manajemen*

Kedua Orang Tuaku yang telah men do'akan dan mensupport saya,

Seluruh keluargaku yang selalu mensupport perjuanganku juga,

Bapak Ibu Dosen STIEKIA,

Almamaterku STIEKIA,

Kawan-kawanku yang selalu mendukung saya

ABSTRAK

Syadad, Dante Ma.lindra. 2024. *Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Pada CV. 22 NET Di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro. Skripsi.* Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Drs. Suprpto, MM., selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE.,MM selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci : Harga, Kualitas Jaringan, dan Keputusan Menjadi Pelanggan.

Berkembangna zaman internet saat ini adalah salah satu kebutuhan pokok manusia setiap harinya bahkan internet tidak lagi sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Harga dan kualitas jaringan adalah pilihan seseorang untuk berlangganan di salah provider Wifi. Skripai ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di desa Sambongrejo kecamatan Gondang kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. 22 NET dari tahun berdiri 2017 hingga mei 2024 khususnya pelanggan yang berada di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro. Penentuan teknik sampling ini menggunakan *Simpel Random Sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi. Teknik pengambilan data dengan memberikan kuisioner berupa secara offline dengan datang kerumah pelanggan yang sudah terpilih secara acak sebelumnya. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan analisis, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan pengujian hipotesis : uji parsial (t), uji regresi linier berganda, dan koefisien determinasi majemuk (R^2) . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, (1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan menjadi pelanggan di CV. 22 NET. Jadi, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjadi pelanggan di CV. 22 NET. (2) Kualitas Jaringan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 NET. Jadi, semakin bagus kualitas jaringannya maka akan semakin berpengaruh baik terhadap keputusan menjadi pelanggan di CV. 22 NET. Dari penelitian dapat disarankan kepada CV. 22 NET agar bisa memberikan ketetapan harga supaya bertambah terus jumlah pelanggan yang ingin berlangganan.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Dante Ma.lindra Syadad

NIM : 20010053

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 3 Maret 2002

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Gondang

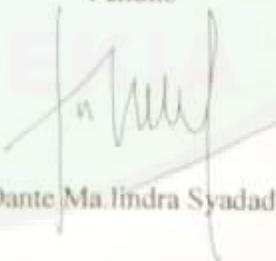
Nama Orangtua/Wali : Didik Hariyono

Alamat Rumah : Ds. Sambongrejo RT 011 RW 003
Kec. Gondang Kab. Bojonegoro

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap
Keputusan Menjadi Pelanggan Pada CV. 22 NET di
Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten
Bojonegoro.

Bojonegoro, 16 September 2024

Penulis



Dante Ma.lindra Syadad

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dante Ma.lindra Syadad

NIM : 20010053

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Pada CV. 22 NET DI Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten”, adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE CENDEKIA untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 16 September

Yang menyatakan:


Dante Ma.lindra Syadad

NIM. 20010006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

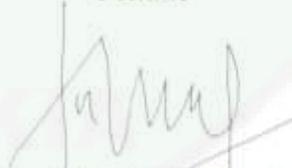
Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., AK. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Drs. Suprpto, MM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Pariono, S.Pd. beserta karyawan yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan Skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan, Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 18 September 2024

Penulis


Dante Ma.lindra Syadad
NIM. 20010053

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Cakupan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
a. Manfaat Teoritis.....	9
b. Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	11
A. Kajian Pustaka dan Deskripsi Teori	11
1. Harga	11
a. Pengertian Harga.....	11
b. Tujuan Penetapan Harga	12
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	13
d. Indikator Harga	14
2. Kualitas Jaringan	16
a. Pengertian Kualitas Jaringan	16
b. Indikator Kualitas Jaringan.....	17
3. Keputusan Penggunaan Jasa	18
a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa.....	18

b. Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
4. Pelanggan.....	23
a. Pengertian Pelanggan	23
b. Jenis-Jenis Pelangan	24
5. Internet.....	25
a. Pengertian Internet	25
B. Kajian Empiris	27
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Metode Dan Teknik Penelitian	32
1. Metode Penelitian.....	32
2. Teknik Penelitian	32
B. Jenis Data dan Sumber Data.....	33
1. Jenis Data	33
2. Sumber Data	33
a. Sumber Data Primer	33
b. Sumber Data Sekunder	34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	35
3. Teknik Sampling	36
D. Metode Pengumpulan Data	36
1. Kuesioner	37
2. Dokumentasi	38
E. Definisi Operasional Variabel.....	38
F. Metode dan Teknis Analisis Data	40
1. Teknik pengujian Instrumen	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	41
c. Uji Asumsi Klasik.....	41
1) Uji Normalitas.....	42
2) Uji Multikolinearitas	42
3) Uji Heteroskedastisitas.....	43
2. Pengujian Hipotesis.....	44
a. Uji Parsial (Uji t).....	44

b. Uji Regresi Linier Berganda	45
c. Uji Kofisiensi Determinasi (R^2).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat CV. 22 NET	47
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	48
1. Hasil Penelitian	48
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	50
2. Pengujian Instrumen.....	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	53
c. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Multikolinieritas.....	55
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
d. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Parsial (Uji t).....	57
2. Uji Regresi Linier Berganda	58
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
C. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Empiris	27
Tabel 2. Skala Likert	38
Tabel 3. Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5. Karakter Responden Berdasarkan Alamat	50
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 10. Hasil Uji Glajser.....	56
Tabel 11. Hasil Uji t.....	57
Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia Menurut APJI	4
Gambar 2. Kendala Jaringan	7
Gambar 3. Kerangka Berpikir	31



STIE CENDEKIA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Data Umum Kuisisioner Pada 60 Responden	76
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS	78
Lampiran 4. Hasil Distribusi Jawaban Responden	85
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi	89

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tidak luput didukung oleh fasilitas berupa handphone yang semakin canggih dan mumpuni yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Teknologi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dimana dari lingkungan rumah hingga perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Internet merupakan sebuah jaringan yang berfungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media lainnya. Jaringan komunikasi inilah yang akan mentransfer data secara tepat dan cepat melalui frekuensi tertentu. Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi (2003) dalam modul pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial,

organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia Internet menjadi kebutuhan penting masyarakat luas termasuk kalangan mahasiswa, dimana kuota selalu menjadi hal utama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan dan sehari-hari dalam berkomunikasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan (Kusbandono dan Rosyad, 2020).

Di Indonesia terdapat Provider Wifi. tercepat yang digunakan oleh beberapa masyarakat yang menggunakannya. Provider sendiri adalah istilah yang merujuk pada perusahaan atau badan yang menyediakan jasa berupa layanan kepada user atau penggunanya. Tak hanya itu saja, istilah ini juga memiliki hubungan dengan perusahaan yang melayani pembuatan website, menyediakan akses internet serta perawatannya, dan mengatur letaknya dalam dunia *cyber*. Fungsinya adalah untuk membantu dari segi promosi. Sehingga, website yang diinginkan bisa dikunjungi oleh pengguna. Adapun di Indonesia, istilah provider lebih umum digunakan untuk menyebut perusahaan penyedia layanan telepon seluler maupun internet. Untuk itu, istilah tersebut pun menjadi identik dengan dunia teknologi telekomunikasi, khususnya berkaitan dengan telepon seluler dan internet.

Menurut wikipedia WiFi merupakan singkatan dari "Wireless Fidelity," yaitu istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada standar komunikasi nirkabel yang memungkinkan perangkat terhubung ke jaringan

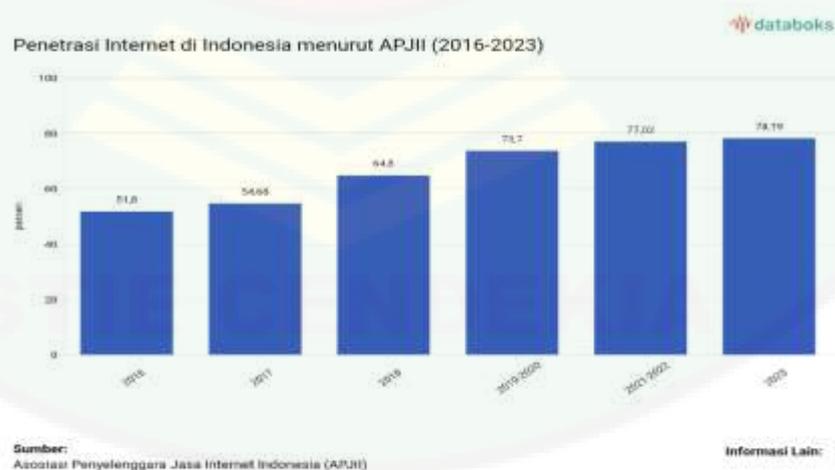
tanpa menggunakan kabel fisik. Menurut Priyambodo (2005:1). Wi-Fi merupakan singkatan dari Wireless Fidelity yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat. Wi-Fi juga dapat diartikan teknologi yang memanfaatkan peralatan elektronik untuk bertukar data dengan menggunakan gelombang radio (nirkabel) melalui sebuah jaringan komputer, termasuk koneksi internet berkecepatan tinggi. WiFi berfungsi seperti Jaringan Area Lokal (LAN) yang memungkinkan perangkat seperti laptop, ponsel, kamera digital, dan smart TV terhubung ke internet atau saling berkomunikasi tanpa kabel. Perangkat komputasi seluler modern umumnya mendukung WiFi, dan koneksi WiFi dapat dibuat melalui titik akses atau stasiun pangkalan ke perangkat klien. Jangkauan koneksi WiFi tergantung pada router yang menyediakan frekuensi radio melalui WiFi. Wi-Fi beroperasi pada dua jenis bandwidth, yaitu 2,4 GHz dan 5 GHz, yang dapat dipilih tergantung pada preferensi dan kebutuhan pengguna.

Di Indonesia terdapat provider layanan jaringan internet. Provider sendiri adalah perusahaan atau badan yang bergerak sebagai penyedia layanan tertentu. salah satunya adalah PT. GMDP (Global Media Data Prima) adalah salah satu provider yang bergerak sebagai penyedia layanan internet di Indonesia. Dengan berbagai jenis Wifi yang di tawarkan oleh PT. GMDP memiliki keunggulan bersaing dengan berbagai kartu bahkan jenis Wifi yang ditawarkan memiliki keunggulan bersaing dengan lainnya.

Sehingga memungkinkan perusahaan mendapatkan hasil lebih unggul pada waktu tertentu.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023.

Dari gambar 1, dapat dinyatakan bahwa untuk peningkatan pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun tahun 2016 sampai dengan tahun 2023.



Gambar 1
Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2016-2023)

Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat khususnya mahasiswa. mengungkapkan kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Harga juga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Amstrong, 2016).

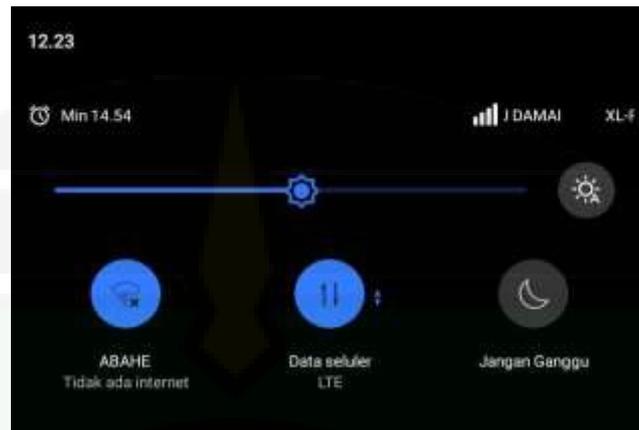
Kualitas jaringan internet dimana semakin baik kualitas jaringan internet maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Waode (2020:7), kualitas jaringan internet adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020), kualitas jaringan internet berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan menjadi pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan menjadi pelanggan merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran

yang dilakukan. Menurut pernyataan pada penelitian dari (Kurniawan, 2018) mengatakan bahwa perusahaan harus dapat menjaga posisinya dan bertahan dengan memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang tertentu mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan.

CV. 22 NET yang berada di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro ini adalah salah satu CV yang bekerja sama dengan PT. GMDP yang saat ini bergerak dalam bidang penyedia jaringan internet dalam bentuk WiFi di pedesaan dengan menggunakan jaringan internet melalui kabel. Pemilik CV. 22 Net adalah seorang yang dulunya sebagai pengajar (Guru), kemudian beralih untuk berbisnis mendirikan pelayanan penyedia pemasangan jaringan internet Wifi tersebut.

Menurut pendapat beberapa orang yang sudah menjadi pelanggan khususnya di desa Sambongrejo CV. 22 NET masih memiliki kekurangan, terutama mengenai harga dan kualitas jaringan yang ditawarkan. Harga pada CV. 22 NET masih memiliki ketidak samaan dengan pelanggan lain terhadap system penyewaan jasa tersebut. Harga penyewaan berbeda kemungkinan besar di pengaruhi oleh teman dan bisa jadi dipengaruhi oleh jumlah penyewaan pelanggan baru terhadap CV. 22 NET. Kemudian pada gambar 1.1 kualitas jaringan bisa disimpulkan bahwa kualitas jaringan terkadang belum kuat untuk di jangkau dan terkadang masig sering lemah.



Gambar 2. Contoh Kendala Jaringan

Sumber : Pelanggan CV. 22 NET

Berdasarkan beberapa uraian latar belakang serta pertimbangan-pertimbangan di atas yang mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui faktor-faktor diatas dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi pelanggan baru penggunaan internet WiFi. Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro”**.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. CV. 22 NET belum memberikan harga yang pasti terhadap pelanggannya saat pemasangan alat WiFi di awal.

- b. Kualitas jaringan pada wifi CV. 22 NET sering lemah dan bahkan jaringan WiFi bisa hilang tanpa ada informasi dari CV. 22 NET.

2. Cakupan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menjadi lebih terarah, maka peneliti membuat cakupan masalah yaitu dengan fokus membahas dan menjabarkan pengaruh harga dan kualitas jaringan dalam kaitannya dengan keputusan menjadi pelanggan CV. 22 NET di desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro dengan populasi masyarakat di desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro yang menjadi pelanggan tetap pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro mulai tahun 2017 sampai dengan Mei 2024.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro?
- b. Apakah Kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dijabarkan di atas maka penulis memiliki 2 (dua) tujuan penelitian, yakni :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro memberikan beberapa manfaat, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang analisis pengaruh kualitas dan harga terhadap Keputusan menjadi pelanggan, dan penelitian ini dapat berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan menjadi pelanggan. Mahasiswa diharapkan mengetahui pentingnya mempertimbangkan harga dan kualitas untuk menentukan keputusan apa yang akan di gunakan setiap harinya.

2) Bagi Peneliti

Untuk menabung wawasan serta pengalaman terkait permasalahan yang di teliti yaitu pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan menjadi pelanggan CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro.

3) Bagi CV. 22 NET

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta bermanfaat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari segi minat yang tinggi untuk menumbuhkan rasa kemauan untuk menjadi pelanggan.

b) Untuk perimbangan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sekitar dalam menjadi pelanggan dan pengguna jaringan internet WiFi ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga suatu barang dan jasa dapat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Harga merupakan elemen pemasaran yang signifikan dalam mempengaruhi penerimaan penjualan dan permintaan pasar suatu barang atau jasa. Harga juga memiliki pengaruh terhadap program pemasaran perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). (Kotler, P dan Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kesimpulan dari 2 (dua) pendapat di atas bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang, jasa, maupun pelayanan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga atas barang maupun jasa tersebut sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Dengan demikian, maka elemen harga sangat penting dalam pemasaran. Strategi dalam penetapan harga yang dilakukan produsen harus seimbang antara pemasukan, pendapatan untung dan rugi serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Fandy, 2020) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Irawan, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

d. Indikator Harga

Menurut pendapat Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2013:75) pada jurnal yang ditulis Lily Harjati dan Venesia (2016:52), indikator harga yang di maksud antara lain adalah :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen saat memilih suatu produk. Apabila Harga sesuai dan terjangkau tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Apabila harga yang diberikan tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun harus memiliki kualitas yang tinggi agar konsumen tidak keberatan dan tidak merasa dirugikan jika membeli produk tersebut. Biasanya, konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relative malah asalkan baik kualitas produknya. Namun kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan sebaiknya juga harus memperhatikan harga yang diberikan dalam pasar karena memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Jika harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi diatas harga kompetitornya maka

produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Perusahaan harus menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan harga yang diberikan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula. Namun, terkadang beberapa konsumen mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2. Kualitas Jaringan

a. Pengertian Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014:44) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Jasa akses internet merupakan kegiatan penyediaan pelayanan dan penyelenggaraan telekomunikasi berbasis internet protokol yang dapat di manfaatkan masyarakat untuk mengakses jaringan internet dengan menggunakan jaringan telekomunikasi, sedangkan menurut Network Maturity Model, (2007) yang di kutip dari Choiriyah (2018: 50) kualitas jaringan adalah sebagai kemampuan dari suatu

sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu. Sedangkan menurut Nortel Network (2003) kualitas jaringan adalah istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan diterima melalui jaringan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jaringan adalah suatu kemampuan sistem manajemen jaringan data dengan adanya koneksi yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya untuk menyampaikan informasi pengguna secara berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan digambarkan oleh kinerja layanan dan kinerja jaringan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan jasa akses internet.

b. Indikator Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014:44) ada 3 indikator yang mencirikan kualitas jaringan yaitu kecepatan akses internet jangkauan terluas hingga pelosok kota dan jangkauan terkuat yang di jelaskan sebagai berikut:

1) Kecepatan akses internet

Kecepatan akses internet adalah kecepatan transfer data pada saat melakukan akses melalui jalur internet yang diukur

dalam satuan Bit Per Second (BPS). Terdapat dua macam kecepatan akses internet, yaitu down stream dan up stream.

2) Jangkauan terluas hingga pelosok kota

Dimana ketersediaan jaringan (network availability) yang menunjukkan sejauh mana suatu jaringan akses beroperasi dan tidak dalam kegagalan (down) pada setiap titik, sehingga pada melakukan pengaksesan internet, Jaringan dapat di akses dimana saja baik di kota maupun di daerah-daerah terpencil.

3) Jangkauan terkuat

Jangkauan terkuat merupakan jaringan yang stabil dalam keadaan apapun baik dalam cuaca buruk dan lampu padam, dan tidak terdapat packet loss.

3. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler & Keller (2016:227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a) Faktor demografi,

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Motif kekuatan energi internal

Yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.

b) Persepsi

Yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

d) Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

a) Peran dan Pengaruh Keluarga

setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok Referensi

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.

c) Kelas Sosial

Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d) Budaya dan Sub-Budaya

Mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) Kemantapan pada Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) mengungkapkan bahwa

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang

maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.”

Menurut Haryono Budi (2016:24) “Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”

Dari beberapa definisi pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

b. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu :

1) Pelanggan internal

Pelanggan internal (internal customer) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

2) Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (intermediate customer) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

3) Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (external customer) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

5. Internet

a. Pengertian Internet

Era industri telah bergeser menuju era informasi. Hal ini dapat dilihat dengan betapa cepatnya informasi berubah. Perkembangan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang ada, yang kemudian disebut TI (Teknologi Informasi) dan internet merupakan salah satu perkembangan TI.

Internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi di era industri 4.0 ini yang tidak mungkin bisa dihindari dari kehidupan manusia (Candra Irawan, 2020). Internet memberikan keuntungan dan tantangan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas bisnisnya. Melalui internet, para

pelaku bisnis dapat memasarkan produknya ke konsumen secara online. Dalam berbelanja secara online, konsumen memiliki pertimbangan tersendiri sebelum bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran elektronik (e-marketing) melalui media online yang meliputi faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.

Internet merupakan sebuah alat yang berbentuk jaringan dengan sistem komunikasi global yang menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia sehingga segala informasi mudah untuk didapatkan (Wibawanto, 2018). Begitupun, kehadiran internet di perpustakaan akan sangat berguna dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara cepat dan tepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di lingkungan perguruan tinggi, keberadaannya semakin penting karena banyaknya ketersediaan bahan jenis digital dan proses transfer informasi di kalangan sivitas akademika dalam tingkat tertentu berubah karena produsen dan pengguna sudah saling terkoneksi melalui Internet.

Dari beberapa definisi internet di atas dapat di simpulkan bahwa internet adalah salah satu system jaringan yang bisa mengakses dan berkomunikasi secara global. Jaringan juga dapat mendorong seseorang untuk mendapatkan sebuah informasi langsung di setiap kejadian yang berlangsung di suatu tempat.

Kemudian internet juga termasuk kebutuhan pokok setiap hari yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia di era sekarang.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Adapun kajian empiris penelitian ini pada tabel 1 :

Tabel 1
Kajian Empiris

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sitanggang, Farida, & Purbawati, 2023) Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara	Penelitian pendekatan kuantitatif	Terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Jepara.
Persamaan : Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap penggunaan jasa.			Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan variabel kualitas jaringan.
2.	(Ferre, Tumbel, & Djemly, 2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif.	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome

	Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu)		PT. Telkom Akses Kotamobagu.
Persamaan : Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk.		Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, penelitian sekarang menggunakan variabel harga dan kualitas jaringan.	
3.	(Ayu, n.d.) 2022. Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo). Universitas Muhammadiyah Palopo.	Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.	Harga paket, kualitas jaringan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kartu Data Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.
Persamaan : Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga paket dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.		Perbedaan : Penelitian terdahulu memiliki tiga variabel (Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi), penelitian sekarang hanya menggunakan dua variabel	

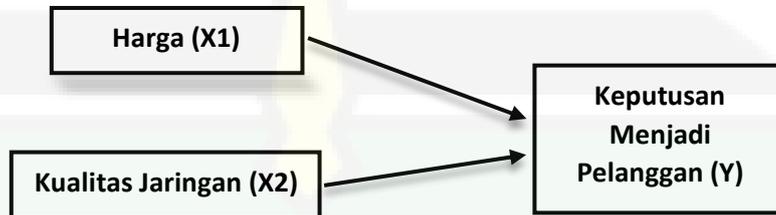
			(Harga dan Kualitas Jaringan).
4.	(schiffman dan kanuk, 2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prime New Indosat (Studi Kasus Pengguna Kartu Indosat di Galeri Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo Hutchison). Universitas Pelita Bangsa	Metode kuantitatif	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet, Kualitas layanan jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Produk Prime New Indosat (Studi Kasus Pengguna Kartu Indosat di Galeri Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo Hutchison). Universitas Pelita Bangsa
Persamaan : Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.			Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel dan ada variabel promosi, penelitian sekarang hanya menggunakan dua variabel yakni harga dan kualitas jaringan.

5.	(Wahyuni, 2024), Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Dilihat dari Kualitas Produk dan Harga Kompetitif (Studi Kasus pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP	Penelitian kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.
Persamaan : Sama-sama meneliti tentang pengaruh Harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.		Perbedaan : Penelitian terdahulu bertempat di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang, Penelitian sekarang bertempat di Desa Sambongrejo, Gondang-Bojonegoro.	

C. Kerangka berfikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel – variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X1 dari penelitian ini adalah Harga, variabel X2 dari penelitian ini adalah Kualitas jaringan dan variabel Y dari penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Pelanggan.

Peneliti menggambarkan kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Dalam berbagai literatur, definisi hipotesis dibangun oleh para ahli dari berbagai sudut pandang. Menurut Rogers (1966) :”Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji”; Abdullah (2015): ”Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian”.

Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV.

22 Net di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro.

H2 : Kualitas Jaringan berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan pada CV. 22 Net di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2019:27) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian asosiatif. Pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019:37) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian

ini terdapat dua variabel penelitian yang digunakan yaitu dua variabel dependen (terikat) dan satu variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu Harga dengan simbol X1, Kualitas jaringan dengan simbol X2, sedangkan variabel independen yaitu Keputusan menjadi pelanggan dengan simbol Y.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

Untuk mendukung peneliti dalam mendapatkan sumber data, terdapat dua sumber data yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

a) Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2021:8) data primer adalah data yang bersumber langsung dari lapangan ataupun data yang didapatkan oleh peneliti langsung dari pelaku yang terlibat. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seseorang yang sudah menjadi pelanggan tetap pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro

sejak tahun 2017 sampai dengan Mei 2024. Jadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. 22 NET sejak tahun berdiri atau 2017 sampai dengan Mei 2024

b) Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2021:8) data sekunder adalah data yang bersumber dari pihak lain ataupun data dokumentasi dari hasil penelitian pihak lain. Sumber data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian ini adalah jumlah data seseorang yang sudah menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro, dan profil perusahaan. Jadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah profil perusahaan dan data pelanggan tetap sejak tahun 2017 sampai dengan Mei 2024.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang menjadi pelanggan tetap CV. 22 Net di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro yang berjumlah 148 orang dari tahun 2017 hingga Mei tahun 2024.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{148}{1 + 148 (0,1)^2}$$

$n = 59,6$ orang (dibulatkan menjadi 60 orang)

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:118) teknik sampling adalah cara atau teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling probability. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:120). Dalam sampling ini, sampel diambil secara acak (random). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan sampling jenis *simple random sampling*. Dimana Menurut Sugiyono (2001:57) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak atau undian tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

D. Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:213) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Metode Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Djaali (2020:52) kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim instrumen (kuesioner) kepada responden, untuk dijawab secara tertulis lalu dikembalikan lagi kepada peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2021:129) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan yang sudah menjadi pelanggan pada CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro yang berjumlah 60 orang dari 148 total jumlah pelanggan yang berada di di Desa Sambongrejo, Gondang-Bojonegoro.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pendekatan yang digunakan dalam kuisioner ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social Menurut Sugiyono (2019:167). Skala model likert yang diajukan untuk memilih kategori jawaban yang diatur oleh peneliti adalah skala rentang sikap. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan

skala likert mempunyai sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut :

Tabel 2
Skala Likert

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2021)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini di gunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari CV. 22 NET di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro, seperti data pelanggan aktif pada CV. 22 NET. CV. 22 NET yang berada di Desa Sambongrejo Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro, dan profil perusahaan.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Harga, Kotler dan Armstrong, (2010:314)	a. Keterjangkauan Harga	1
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
		c. Daya saing harga	3
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2013:75))	4
2	Kualitas Jaringan, Waode (2014:44)	a. Kecepatan akses internet	5
		b. Jangkauan terluas hingga pelosok kota	6
		c. Jangkauan terkuat (Waode (2014:44))	7
3	Keputusan Pembelian, Kotler & Keller (2016:227)	a. Kemantapan pada Sebuah Produk	8
		b. Kebiasaan dalam Membeli Produk	9
		c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain	10
		d. Melakukan Pembelian Ulang (Kotler (2018:70))	11

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

X = Skor Item Variabel Independen

Y = Skor Item Variabel Dependen

n = Banyaknya Sample

Dalam penelitian ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bivariante (spearman correlation). Pengujian ini menggunakan duasisi (two-tailed) dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik Cronbach Alpha (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_n = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pernyataan

$\sum ab^2$ = Jumlah Varian Butir

$a^2 t$ = Varian Total

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linier

berganda yang berbasis ordinary least square. Dalam OLS (Ordinary Least Square (merupakan metode estimasi fungsi regresi dengan kuadrat satuan terkecil yang paling sering digunakan) hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan dalam variabel independen berjumlah lebih dari satu. Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance.

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF > 10$ atau nilai tolerance $< 0,10$ (Ghozali, 2021:157).

Nilai tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
 - b) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residua. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah :

- a) Jika nilai signifikans $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

Menurut pendapat M. Iqbal Hasan (2004:54), “Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut”.hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk ke arah penyelidikan lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis harus di uji kebenarannya melalui uji statistik.

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga (variabel X1), dan Kualitas Jaringan (variabel X2) sebagai variabel bebas dengan keputusan menjadi pelanggan (variabel Y) sebagai variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh, di analisis dengan rumus uji 't'.

a. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima

atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen.

Hipotesis statistik untuk H1 adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i \geq 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Pvalue < 0.05$ berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Pvalue > 0,05$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:93), analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih (Pada penelitian ini terdapat variabel penelitian yang digunakan yaitu dua variabel dependen (terikat) dan satu variabel independen (bebas). Variabel independen (terikat) dalam penelitian ini yaitu Harga dengan simbol X1, Kualitas jaringan dengan simbol X2, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan menjadi pelanggan dengan simbol Y).

Persamaan regresi berganda dirumuskan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen Keputusan pembelian

α : Konstanta Regresi

β_1 : Koefisien Regresi Harga

β_2 : Koefisien Regresi Kualitas Jaringan

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas jaringan

ε : Error

c. Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 97) Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah melakukan pengobservasian kemudian dibagi menjadi beberapa sub-kelompok, melakukan regresi dalam menginvestigasi hubungan antar variabel *predictor* (X) dan variabel *criterion* (Y) untuk setiap sub-kelompok Ghozali dalam (Fadhilah, 2020). Kemudian untuk menentukan apakah ada variabel moderator, beberapa peneliti melakukan perbandingan nilai koefisien determinasi (R^2) dari setiap regresinya. Jika nilai koefisien yang dimiliki regresi lebih tinggi maka akan dianggap memiliki nilai yang lebih baik. Rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong, 2010:314. (2010). *Principles Of Marketing (Edisi 13)*. United States of America.
- Amstrong, K. &. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Ayu, F. (n.d.). Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan* Retrieved from http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/2634%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/2634/1/jurnal_firda_ayu.pdf
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt.Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA*, 11(02), 190–204.
- Irawan, D. (2015). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P dan Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Online Shop Tokopedia),.
- Novianti. (2020). Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.
- Schiffman dan kanuk. (2023). 336-611-1-Sm, 14(November), 8–18.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk

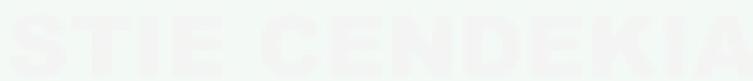
- dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241>
- Wahyuni, P. (2024). Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Dilihat dari Kualitas Produk dan Harga Kompetitif (Studi Kasus pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang), 2(1).
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Pustakaloka*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>
- Amira K, 2024, *10 Provider Internet Rumah Yang Bisa Jadi Pilihan*, (Online),(<https://www.gramedia.com/literasi/provider-internet-rumah/>), diakses May 15, 2024
- Amstrong., & Kotler. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- APJI, 2024, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, (Online). (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>), diakses May 15, 2024
- Aptaguna, and Pitaloka. (2016). persepsi Konsumen, Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9),1689–1699.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Barru, D I Kabupaten, ‘Pengenalan Teknologi Internet Melalui Program Mobile Pusat Layanan Internet Kecamatan (Mplik) Kemkominfo Bagi Siswa Menengah Kejuruan (Smk) Introduction Of Internet Technology Through Mobile Program Of District Internet Service’, 5 (2016)
- Basu Swastha dan Irawan, 2015, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Budi, Haryono, PM. 2016. *How to Win Customer Through Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNY

- Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 47–57
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Irawan, D. (2015). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2010. *Principles Of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawan, Arif, 2018, *Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta pelanggan Online Shop Tokopedia)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran”, Yogyakarta.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2020). Hambatan “ Hambatan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Teknologi Informasi (E-Commerce) Untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec.Deket

- Kab. Lamongan. *Media Mahardhika*, 18(2), 287–299.
<https://doi.org/10.29062/mahardhika.v18i2.159>
- Harjati, Lily dan Yurike venesia. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/231-Article%20Text654-1-10-20151019.pdf>, diakses pada 4 November 2020 pukul 21.25 wib.
- Network, Nortel. 2003. Introduction to Quality of Service (QoS). Diakses dari www.nortelnetworks.com pada tanggal 29 Desember 2016.
- Novianti. (2020). *Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. 1–59.
- Pride, W, dan O.C. Ferrell, 2013. *Foundation of marketing, 5th Edition*. South Western: Cengage Learning.
- Priyambodo, Tri Kuntoro, 2005. *Jaringan Wi-Fi, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ririn, 2023. *Pengertian WiFi, Cara Kerja, dan Jenis-jenisnya*, (Online), (<https://tekno.kompas.com/read/2023/12/18/03000097/pengertian-wifi-cara-kerja-dan-jenis-jenisnya->), diakses May 15, 2024
- Rogers,E.M.(1966).*Physics for the Inquiring Mind: The Methods, Nature, and Philosophy ofPhysical Science*. Princeton University Press
- Abdullah,M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1, September. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Waode. (2014). Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AS pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013. Universitas Haluoleo.



STIE CENDEKIA

Lampiran 1. Lembar Kuisioner Penelitian

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN PADA

CV. 22 NET DI DESA SAMBONGREJO KECAMATAN GONDANG KABUPATEN BOJONEGORO

A. Petujuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawaban pernyataan dengan sejujurnya-jujurnya
3. Berilah tanda checklist atau centang pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

Skor jawaban adalah sebagai berikut .

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu – ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

1. Kuesioner Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
HARGA (X1)						
1	Harga berlangganan di CV. 22 NET terjangkau oleh semua kalangan.					
2	Harga dengan kualitas jaringan di CV. 22 NET sesuai dengan yang ditawarkan.					
3	Harga berlangganan di CV. 22 NET mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
4	Harga berlangganan di CV. 22 NET sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
KUALITAS JARINGAN (X2)						
1	Jaringan produk CV. 22 NET memiliki Kecepatan mengunggah yang baik.					
2	Jangkauan sinyal wifi yang dihasilkan produk CV. 22 NET lebih meluas.					

3	Jaringan produk CV. 22 NET memiliki kestabilan sinyal saat sedang mengakses internet. Jaringan stabil jika cuaca kurang baik dan ketika listrik padam.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Saya membeli produk CV. 22 NET karena adanya kebutuhan.					
2	Saya tidak akan pernah ganti ke CV lain, karena CV. 22 NET sudah terbukti produknya.					
3	Produk CV. 22 NET meyakinkan untuk dipakai. Lalu cocok untuk disarankan kepada orang lain untuk berlanggan.					
4	Saya melakukan pembelian produk CV. 22 NET berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Umum Kuesioner Pada 60 Responden**Tabulasi Data Umum Responden Pada 60 Responden Yang Digunakan****Dalam Penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan****Terhadap Keputusan Menjadi Pelanggan Pada CV. 22 NET**

NO	HARGA (X1)					KUALITAS JARINGAN (X2)				KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total	X2.1	X2.2	X2.3	total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	total
1	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	5	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	5	17
3	5	4	5	5	19	4	4	3	11	5	4	3	5	17
4	5	5	4	4	18	3	3	4	10	5	5	4	5	19
5	5	5	4	5	19	3	5	4	12	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
7	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18
8	5	4	5	4	18	4	4	3	11	5	4	4	5	18
9	5	5	5	4	19	3	4	3	10	4	4	4	5	17
10	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	4	5	19
11	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	4	5	18
12	4	5	5	5	19	3	3	4	10	3	3	4	5	15
13	5	4	5	4	18	3	3	3	9	3	2	2	3	10
14	5	4	5	5	19	2	1	1	4	1	1	2	3	7
15	4	5	5	5	19	2	2	1	5	2	2	2	3	9
16	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	4	4	5	18
17	4	5	5	5	19	1	2	1	4	2	3	2	2	9
18	5	5	5	4	19	3	3	3	9	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	4	18
20	4	4	5	4	17	4	4	3	11	5	3	4	5	17
21	5	4	5	5	19	5	2	2	9	2	2	2	3	9
22	5	4	4	4	17	2	1	2	5	3	5	3	3	14
23	4	5	5	4	18	2	2	1	5	1	1	2	3	7
24	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	4	4	5	18
25	4	5	4	5	18	2	2	3	7	1	1	1	3	6
26	5	5	4	5	19	3	5	3	11	5	5	4	5	19
27	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	5	19
28	4	5	5	5	19	4	4	3	11	5	4	4	5	18
29	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	5	4	17
31	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	4	5	17
32	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	5	19

34	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	5	4	18
35	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	4	4	5	17
36	5	4	5	5	19	2	2	2	6	2	2	2	3	9
37	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	5	18
38	4	5	5	5	19	2	1	1	4	2	2	2	3	9
39	5	5	5	4	19	4	4	3	11	5	4	4	5	18
40	5	5	5	5	20	4	3	3	10	4	3	3	5	15
41	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	5	17
42	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	3	4	5	17
43	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17
44	4	5	5	5	19	3	4	4	11	5	4	4	5	18
45	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	5	18
46	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	5	5	19
47	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	4	4	5	18
49	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
50	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	3	5	16
51	4	5	5	4	18	4	4	3	11	5	5	4	5	19
52	5	4	5	5	19	3	3	3	9	4	3	4	5	16
53	5	5	4	4	18	1	3	2	6	2	2	2	2	8
54	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	4	5	17
55	4	4	5	4	17	1	1	1	3	3	3	3	3	12
56	5	5	4	4	18	1	1	2	4	3	4	4	3	14
57	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17
58	5	5	4	5	19	3	3	4	10	4	3	3	5	15
59	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	4	4	5	18
60	5	5	5	5	20	2	2	2	6	1	1	2	3	7

Keterangan :

1. Jenis Kelamin : Jumlah Responden : 60% (60)
 1. Laki-Laki : 55% (33)
 2. Perempuan : 45% (27)

2. Alamat : Jumlah Responden : 60% (60)
 1. Sukun : 9% (5)
 2. Kenongorejo : 5% (1)
 3. Kadung : 20% (12)
 4. Kaliasin : 38% (23)
 5. Sambong : 37% (22)

Lampiran 3. Hasil Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS

A. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. Harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.053	.127	-.102	.490**
	Sig. (2-tailed)		.689	.335	.438	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.053	1	.153	.077	.567**
	Sig. (2-tailed)	.689		.244	.560	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.127	.153	1	.077	.602**
	Sig. (2-tailed)	.335	.244		.560	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	-.102	.077	.077	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.438	.560	.560		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.490**	.567**	.602**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

b. Kualitas Jaringan**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.754**	.710**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.754**	1	.772**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.710**	.772**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.897**	.926**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

c. Keputusan Menjadi Pelanggan**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.832**	.829**	.820**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.832**	1	.783**	.674**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.829**	.783**	1	.706**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.820**	.674**	.706**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.960**	.908**	.907**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

b. Kualitas Jaringan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

c. Keputusan Menjadi Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

B. Uji Asumsi Klasik**1. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31311374
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.089
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065
	Sig.	.059

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	6.874	5.512		1.247	.218	
	X1	-.096	.294	-.026	-.327	.745	.997
	X2	1.037	.101	.806	10.225	.000	.997

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model

VIF

1	(Constant)	
	X1	1.003
	X2	1.003

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.626	3.571		1.576	.121
	Harga	-.098	.181	-.070	-.543	.589
	Kualitas Jaringan	-.184	.095	-.247	-1.927	.059

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.343	1.727		4.832	.000
	X1	.832	.065	.878	12.894	.000
	X2	.492	.216	.556	5.044	.000

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.042	8.093		.129	.898
	Harga	.140	.411	.037	.340	.735
	Kualitas Jaringan	1.092	.216	.556	5.044	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mnejadi Pelanggan

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	2.002

**Lampiran 4. Data pelanggan tetap desa Sambongrejo pada CV. 22 NET
sejak tahun 2017 – sampai dengan mei 2024**

No.	PELANGGAN	USERNAME	ROUTER	ALAMAT PASANG
1	WITONO	Sukun@Witono	X86 GONDANG	Dusun Sukun Desa Sambongrejo K ...
2	SYARIP	Kaliasin@Syarip	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin
3	TIA MARDIANA	Kaliasin@Tia	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin
4	TOKO	Kaliasin@Toko	X86 GONDANG	desa jari kecamatan gondang - ...
5	YAYUK	Kaliasin@Yayuk	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin Desa Sambong Ke ...
6	FATONAH	Kenonggo@Fatonah	CCR1016PUSAT	Dusun kenonggo desa sambongrej ...
7	SDN KENONGGO	Kenonggo@SDN	CCR1016PUSAT	dusun kenonggo desa sambongrej ...
8	AMA	Kenongo@Ama	CCR1016PUSAT	desa pajeng kecamatan gondang ...
9	ANEM	Kenongo@Anem	CCR1016PUSAT	dusun kenonggo desa sambongre ...
10	FADIA TRU HAPSARI	Kenongo@Fadia	CCR1016PUSAT	Dusun Kenonggo RT 9 RW 2 De ...
11	KASUN KENONGOREJO	Kenongo@Kasun	CCR1016PUSAT	desa sambong kecamatan gonda ...
12	PAK DIKO	Kenongo@Pakdiko	CCR1016PUSAT	dusun kenonggo desa sambongre ...
13	PITONO	Kenongo@Pitono	CCR1016PUSAT	Dusun Kenonggo Desa Sambongrej ...
14	SUKARMAN	Kenongo@Sukarman	CCR1016PUSAT	Dusun Kenggo
15	ABDUL ROKHIM	Sambong@Abdul	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 25 RW 5 De ...
16	AGUS DWI PRATIWI	Sambong@Agis	X86 GONDANG	Dusun. Kadung RT 10 Rw 3 Desa ...
17	AGUNG	Sambong@Agung	X86 GONDANG	desa sambongrejo kecamatan gon ...
18	AGUS	Sambong@Agus	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
19	AGUS CAHYONO	Sambong@Aguscahyono	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22 Rw 5 Des ...
20	AGUS PERHUTANI	Sambong@Agusgampang	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
21	AGUS PRIYANTO	Sambong@Aguspriyanto	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 10 Rw 3 Desa S ...
22	AINUN	Sambong@Ainun	X86 GONDANG	Dusun Sambong
23	RENAL DY RACHMAD	Sambong@Aldy	X86 GONDANG	Dusun Sambong
24	ANDIKA DJOKO ANGGORO	Sambong@Andika	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22 RW 5. ...
25	ANDOKO	Sambong@Andoko	X86 GONDANG	Area Sawah Jono Kec. Temayang ...
26	ARBAI	Sambong@Arbai	X86 GONDANG	Dusun Sambong
27	ARBI	Sambong@Arbi	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
28	SRIATUN	Sambong@Arif	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 23 RW 5 De ...
29	PURWATI NINGSIH	Sambong@Bagio	X86 GONDANG	Kadung Sambongrejo Kec. Gondan ...
30	AGUS PRIYANTO	Sambong@Bagong	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 10 Rw 3 Desa S ...
31	BALAIDESA SAMBONGREJO	Sambong@Balaidesa	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
32	BAMBANG JOKO LELONO	Sambong@Bambang	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22
33	BASUKI	Sambong@Basuki	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
34	BELA SINTA	Sambong@Bela	X86 GONDANG	Dusun Kadung
35	BIDIN	Sambong@Bidin	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
36	BIMA	Sambong@Bima	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...

37	BAKIR	Sambong@Bisma	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 23 RW 5 Des ...
38	BUDI SANTOSO	Sambong@Budi	X86 GONDANG	Desa Sambong
39	DAMINI	Sambong@Damini	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22 RW 5 Desa ...
40	DANTE MA LINDRA SYADAD	Sambong@Dante	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 11 RW 3 Desa ...
41	DARIYONO	Sambong@Daryono	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 27 RW 4 Desa ...
42	DASIRAN	Sambong@Dasiran	X86 GONDANG	Dusun Sambongrejo RT 25 RT 5 ...
43	DAVID HARDIYANTO	Sambong@David	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin Rt25 RW 5 Desa ...
44	DAVID	Sambong@Davit	X86 GONDANG	Dusun Sambong
45	DELLA NURFITRIA	Sambong@Dela	X86 GONDANG	Dusun Kadung
46	NILA HANDAYANI	Sambong@Dewi	X86 GONDANG	Dusun Sambong
47	DEYUS	Sambong@Deyus	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gonda ...
48	DIDIK STINOTO	Sambong@Didik	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 12 RW 3 Desa S ...
49	DINANTO	Sambong@Dinanto	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
50	DITASARI	Sambong@Dita	X86 GONDANG	Desa Sambongrejo RT 23 RW 05 K ...
51	DWI	Sambong@Dwi	X86 GONDANG	Desa Sambong Kecamatan Gondang ...
52	EDI	Sambong@Edi	X86 GONDANG	Dusun Sambong
53	ENDANG SUNARTI	Sambong@Endang	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22 RW 5 Desa ...
54	ERIK NOVIAN	Sambong@Erik	X86 GONDANG	Desa Sambong
55	ERNA YUNITA	Sambong@Erna	X86 GONDANG	Sambong 16/04 Sambongrejo Gond ...
56	ERNAWATI	Sambong@Erna2	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 15 RW 4 Des ...
57	ERWIN DWI KURNIAWATI	Sambong@Erwin	X86 GONDANG	Dusun Sambong
58	ALFANDI SEPTIAWAN	Sambong@Fandi	X86 GONDANG	desa sambongrejo kecamatan gon ...
59	FAUZAN	Sambong@Fauzan	X86 GONDANG	Desa Sambong Kecamatan Gondang ...
60	FERI NUR HIDAYAH	Sambong@Feri	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 11 RW 3 Desa S ...
61	FITRI KRISTIANI	Sambong@Fitri	X86 GONDANG	Dusun Sambong
62	SETIYO	Sambong@Fitriani	X86 GONDANG	Dusun Sambong
63	FUAD	Sambong@Fuad	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
64	GAGARIN CAHYONO	Sambong@Gaga	X86 GONDANG	desa sambongrejo kecamatan g ...
65	GAMISIH	Sambong@Gamisih	X86 GONDANG	Dusun Kadung
66	GINATUN	Sambong@Ginatun	X86 GONDANG	desa sambongrejo kecamatan g ...
67	GISUS	Sambong@Gisus	X86 GONDANG	Dusun Sambong
68	GUNADI	Sambong@Gun	X86 GONDANG	Dusun Sambong
69	GUNTUR	Sambong@Guntur	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
70	HARIYANTO	Sambong@Hariyanto	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 23 RW 5 Desa ...
71	HENIK RISKYANA	Sambong@Henik	X86 GONDANG	Dusun Sambong
72	IKA	Sambong@Ika	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
73	IMAM	Sambong@Imam	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 10 RW 3 Desa ...
74	IMBAWATI	Sambong@Imbawati	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 17 RW 4 Desa ...
75	INDAWATI	Sambong@Indawati	X86 GONDANG	Dusun Kadung
76	DEWI ISTIANI	Sambong@Isti	X86 GONDANG	Dusun Sambong
77	ISTIANA	Sambong@Istiana	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 17 RW 4 Desa ...

78	JAEMAH	Sambong@Jaemah	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 12 RW 3 Desa S ...
79	YOTO	Sambong@Julia	X86 GONDANG	Dusun Sambong
80	JUMADI	Sambong@Jumadi	X86 GONDANG	Kaliasin Sambongrejo Kec. Gond ...
81	YULI RAHAYU	Sambong@Kandel	X86 GONDANG	Dusun Sambong
82	KASIMIN	Sambong@Kasimin	X86 GONDANG	Dusun Sambong
83	KASJARI	Sambong@Kasjari	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondan ...
84	KATIYUK	Sambong@Katiyuk	X86 GONDANG	Dusun Sambong
85	KIKIK BELINDA	Sambong@Kikik	X86 GONDANG	Desa Sambongrejo RT.05/RW.05 K ...
86	KOYET	Sambong@Koyet	X86 GONDANG	Dusun Sambong
87	KUSNADI	Sambong@Kusnadi	CCR1016PUSAT	Dusun Kadung RT 11 RW 3 Desa S ...
88	LAHURI	Sambong@Lahuri	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 19 RW 4 Desa ...
89	YENI LESTARI	Sambong@Lestari	X86 GONDANG	Dusun Sambong
90	LIA	Sambong@Lia	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondan ...
91	LILIK WIJAYANTI	Sambong@Lilik	X86 GONDANG	Desa Sambong Kecamatan Gondang ...
92	LUGIWATI	Sambong@Lugiwati	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 23 RW 5 Des ...
93	LUSIANA DWI ASTUTIK	Sambong@Lusi	X86 GONDANG	Dusun Sambong
94	MARNO	Sambong@Marno	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 11 RW 3 Desa S ...
95	MARTIANA KURNIAWATI	Sambong@Martiana	X86 GONDANG	Dusun Sambong
96	MASUT	Sambong@Masut	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 17 RW 4 Desa ...
97	MIEN RUSMINI	Sambong@Mien	X86 GONDANG	Dusun Sambong. RT 15 RW 4 De ...
98	MUH NUR	Sambong@Muhnur	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 25 RW 5 De ...
99	MUJIATI	Sambong@Mujiati	X86 GONDANG	Dusun Sambong
100	MULYANI	Sambong@Mulyani	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 5 RW 4 Desa ...
101	MUNAIM	Sambong@Munaim	X86 GONDANG	Dusun 24 RW 5 Desa Sambongrej ...
102	MUNTINI	Sambong@Muntini	X86 GONDANG	Dusun Sambong
103	NIKEN DYAH AYU RETNO DEWATRI	Sambong@Niken	X86 GONDANG	Dusun Sambong
104	NITA LUSYANAWATI	Sambong@Nita	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 15 RW 4 Desa ...
105	NOVI	Sambong@Novi	X86 GONDANG	Dusun Sambong
106	AHMAD NURHADI	Sambong@Nur	X86 GONDANG	Dusun Sambong
107	YASRI	Sambong@Nurul	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22 RW 5 Des ...
108	NURYANI	Sambong@Nuryani	X86 GONDANG	Dusun Sambong
109	NYAMIRIN	Sambong@Nyamirin	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 22 RW 5 Desa ...
110	PADI	Sambong@Padi	X86 GONDANG	Desa Sambong
111	PAERAN	Sambong@Paeran	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 11 RW 3 Desa S ...
112	PERI DWI KURNIAWAN	Sambong@Peri	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 25 RW 5 Desa ...
113	PIFIT DWI SUSANTO	Sambong@Pifit	X86 GONDANG	Desa Sambongrejo Kecamatan Gon ...
114	VITA JULIA AGUSTIN	Sambong@Pita	X86 GONDANG	Dusun Sambong
115	AGUS PRASTEYO	Sambong@Prasetyo	X86 GONDANG	Dusun Sambong
116	PRIA	Sambong@Pria	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
117	PRIYONO	Sambong@Priyono	X86 GONDANG	Desa Sambong Kecamatan Gondang ...
118	PUJIANTO	Sambong@Pujianto	X86 GONDANG	Dusun Sambong

119	RAFIF	Sambong@Rafif	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
120	RIANTI OKTA VIANA WATI	Sambong@Rianti	X86 GONDANG	Dusun Sambongrejo RT 16 Rw 4 ...
121	RICO YUDA PRATAMA	Sambong@Rico	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 23 RW 5 Des ...
122	SUSI RIMAYANTI	Sambong@Rima	X86 GONDANG	Kabupaten Bojonegoro Jawa Timu ...
123	RINDI ANDIKA	Sambong@Rindi	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 20 RW 4 Des ...
124	RINI SEPTIANIGRUM	Sambong@Rini	X86 GONDANG	Dusun Sambong
125	RINIK	Sambong@Rinik	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 18 RW 4 Desa ...
126	RISKI	Sambong@Riski	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondan ...
127	RISKI	Sambong@Riski2	X86 GONDANG	Dusun Sambong
128	NUR ROCHIM	Sambong@Rokim	X86 GONDANG	Dusun Grudo RT 21 RW 5 Desa Se ...
129	RUDI HARTONO	Sambong@Rudi	X86 GONDANG	Dusun Kaliasin RT 25 RW 5 Desa ...
130	NYUMINGKAT	Sambong@Rum	X86 GONDANG	Desa Sambongrejo RT 24 RW 05 K ...
131	RUMINI	Sambong@Rumini	X86 GONDANG	Desa Sambongrejo RT 11 RW 03 K ...
132	RIAN MEIDA SURYA	Sambong@Ryan	X86 GONDANG	Dusun Kadung RT 10 Rw 3 Desa S ...
133	SALI	Sambong@Sali	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
134	SAYUTI	Sambong@Sayuti	X86 GONDANG	Dusun Sambong
135	SDN 1 SAMBONG	Sambong@sdn1	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gonda ...
136	SDN SAMBONG 2	Sambong@Sdn2	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gondang ...
137	SIKAN	Sambong@Sikan	X86 GONDANG	Dusun Sambong RT 15 RW 5 Desa ...
138	SIMBE	Sambong@Simbe	X86 GONDANG	desa sambong kecamatan gonda ...
139	MILA	Sukun@Mila	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo ...
140	NYUNAR	Sukun@Nyunar	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo k ...
141	PRIYANTO	Sukun@Priyanto	X86 GONDANG	Dusun Gondang RT 9 RW 3 Desa ...
142	PUGIANTO	Sukun@Pugianto	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo ...
143	PUTUT	Sukun@Putut	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo ...
144	RETA	Sukun@Reta	X86 GONDANG	Dusun Sukun
145	SDN SUKUN	Sukun@Sdn	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo ...
146	SUDARTI	Sukun@Sudarti	X86 GONDANG	Dusun Sukun RT 2 RW 1 Desa Sam ...
147	SUHUD	Sukun@Suhud	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo k ...
148	TONI	Sukun@Toni	X86 GONDANG	dusun sukun desa sambongrejo ...

Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi Peneliti

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Dante Ma. Lindra Syndra
 NIM: 20010066
 Tahun Angkatan: 2020
 Jurusan/Prodi: Manajemen
 Semester: 8 (delapan)
 Judul Skripsi:

Dosen Pembimbing: 1. Drs. Gungthi, MM
 2. Latifah Anom, SE., MM

REKOMENDASI						
No	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Pasal
1.	16/5/24	Bimbingan 1. Doi		25/4/24	Latih Belalang	Amo
2.		Revisi 1 Revisi		7/5/24	Latih Belalang	Amo
3.	25/4/24	Bimbingan 1. Doi		15/5/24	Acc Bab 1	Amo
4.	4/6	Bab 123 Revisi		2/6/24	Revisi Tran & metpen	Amo
5.				7/6/24	Acc Bab 123	Amo
6.	5/6	Acc Seminar			Acc seminar	Amo
7.	13/6	Revisi		29/7/24	Hasil & pembahasan	Amo
8.	10	Revisi			Hasil & pembahasan	Amo
9.				12/8/24	Pembahasan	Amo
10.	15/8	Acc Ujian			Pembahasan	Amo
11.					Pembahasan/kelebihan	Amo
12.				13/8/24	Acc ujian	Amo
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, _____
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom, SE, MM
 NIDN. 0702057305