

**ANALISIS PEMANFAATAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
INDIHOME SEBAGAI FASILITAS KOS-KOSAN DI KOTA PALU
(Studi Pada Pemilik Indekost Di Palu Barat)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) pada program studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

ABDUL GAFUR
NIM : 17.3.12.0030

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis ini benar adalah hasil karya penyusunan sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 15 Juli 2021 M

Penyusun



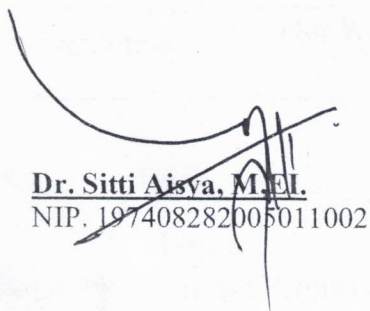
ABDUL GAFUR
17.3.12.0030

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Jasa (Studi Pada Pemilik Indekost Di Patu Barat)” oleh mahasiswi atas nama Abdul Gafur NIM: 17.3.12.0030, Mahasiswi Jurusan Bimbingan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk di ujikan.


Palu, 28 Juli 2021 M
18 Dzulhijah 1442 H

Pembimbing I



Dr. Sitti Aisya, M.Ed.
NIP. 197408282005011002

Pembimbing II



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.
NIP.197606262007102008



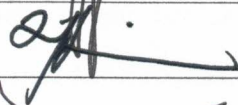
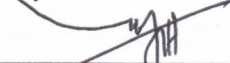

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Abdul Gafur, NIM:17.3.12.0030 dengan judul “*Analisis Pemanfaatan Keputusan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-Kosan Di Kota Palu (Studi Pada Pemilik Kos-Kosan Di Palu Barat)*” yang telah diajukan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu pada tanggal 12 Agustus 2021 M, yang bertepatan dengan tanggal 03 Muharam 1443 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 12 Agustus 2021 M

03 Muharam 1443 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Paraf
Ketua	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	
Pembimbing 1	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 2	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	

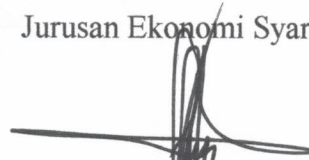
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19670710 199993 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه

اجمعين اما بعد

Syukur alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, shalawat beserta salam atas junjungan Nabi Muhammad Saw, yang dengan ajaran dibawanya telah membimbing manusia menuju dunia ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Jasa (Studi Pada Pemilik Indekost Di Palu Barat)” Skripsi ini ditulis memenuhi salah satu tugas dan melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

Peneliti bersyukur kepada Allah Swt, yang telah memudahkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Selama proses penyusunan skripsi ini tentu banyak pihak yang telah membantu dan bekerja sama baik dalam bentuk dukungan, informasi, kritik dan saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, walaupun masih belum sempurna. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu:

1. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya untuk kedua orang tua saya Midhan Ali M dan Musdiah Piyu yang tercinta yang telah melahirkan dan bersabar membesarkan, mendidik, mendoakan dan memberikan yang terbaik kepada penulis.
2. Bapak Professor. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Professor. Dr. H.

Abidin, M.Ag. Sekaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudi, M.Ag. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaandan Keuangan, dan Bapak Dr. Mohamad Idhan,S.Ag. Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Professor. Nurdin S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerja Sama, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah M.Th.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan bapak Nursyamsu S.H.I., M.S.I. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr. Sitti Aisyah, M.El. Sebagai pembimbing I dan Ibu Nur Wanita, S.Ag., M.Ag. Sebagai pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Professor. Nurdin S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. Selaku Ketua/Penguji, Ibu Dr. Sitti Musyahidah M.Th.I. Selaku Penguji I, dan bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.SI. Selaku Penguji II.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang dengan setia, ikhlas

memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

8. Seluruh staf akademik di lingkungan IAIN pada umumnya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Ibu Supiani, S.Ag. Selaku Kepala Perpustakaan. Dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palu yang telah memberikan pelayanan selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
10. Pegawai Kantor Indihome, pemilik Kos-kosan Palu Barat. Yang telah bersedia menjadi informan selama penulis melakukan penelitian.
11. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Ihsan Midhan Ali M sebagai kakak pertama saya yang tangguh dan kuat, yang selama ini membantu penulis dalam proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.
12. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh anggota keluarga Midhan Ali M dan Musdiah Piyu, yang selama ini mendo'akan, mendukung, membantu, penulis hingga bisa kuat dan tabah untuk menyelesaikan dari proses perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih buat seluruh keluargaku yang selama ini telah membantu, mensupport, dan menguatkan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi. Dan terima kasih buat keluarga kaka Imasku yang selama ini sudah banyak

membantu penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan samapai proses penyusunan skripsi.

13. Terima kasih buat sahabat-sahabatku yang banyak membantu dengan ikhlas dalam proses perkuliahan samapi proses penyusunan skripsi.
14. Teman-teman mahasiswa ESY angkatan 2017 yang sama-sama berjuang dari pertama masuk sampai menyusun skripsi.
15. Teman-teman KKN Kelurahan Buluri Kecamatan Ulujadi Kota Palu angkatan ke VIII yang telah berjuang dan bekerjasama dalam suka duka walupun dalam keadaan covid19 dalam menyelesaikan program kerja.
16. Teman-teman kos yang selama ini membantu, memberikan dukungan, buat penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Kegunaan Penelitian	7
D. Penegasan Istila	7
E. Garis-Garis Besar Isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Minat	12
C. Strategi Pemasaran Jasa	14
D. Telkomsel Sebagai Produk PT.Telekomunikasi Indonesia TBK	18
E. Kualitas Pelayanan	23
F. Keputusan Pembelian	30
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Desain Penelitian	40
B. rLokasi Penelitian	41
C. Kehadiran Penelitian.....	41
D. Data dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Aanalisis Data	44
G. Pengecekan Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	46
A. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia TBK	46
B. Penggunaan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan Oleh Pe-	

milik Kos-kosan	55
C. Faktor Pendukung dan Penghamat Pemilik Kos-kosan	
Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan	60
BAB V KESIMPULAN	70
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	9
2. Wilayah Kecamatan dan Kelurahan-Kelurahan di Kota Palu Sulawesi Tengah	47
3. Kos-kosan Yang Menggunakan Indihome.....	52
4. Sarana dan Prasarana Kos-kosan.....	53
5. Jumlah Konsumen Pengguna Indihome Di Kota Palu Tahun 2020.	54

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Pemilik Kos-kosan Bali
- Gambar 1.2 Pemilik Kos-kosan UD Makmur
- Gambar 1.3 Foto Pemilik Kos-kosan Rino
- Gambar 1.4 Foto Pemilik Kos-kosan Tini
- Gambar 1.5 Foto Pemilik Kos-kosan Edward
- Gambar 1.6 Foto Pemilik Kos-kosan Jihan
- Gambar 1.7 Foto Pemilik Kos-kosan Indah
- Gambar 1.8 Foto bersama Penghuni Kos-kosan UD. Makmur
- Gambar 1.9 SPV Indihome Kota Palu
- Gambar 1.10 Sales Indihome Kota Palu

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pengajuan Judul Skripsi
2. SK Penunjuk Pembimbing Skripsi
3. Surat keterangan Izin penelitian
4. Pedoman Wawancara
5. Daftar Informan
6. Undangan seminar proposal
7. Kartu konsultasi bimbingan skripsi
8. Undangan Ujian Skripsi
9. Dokumentasi Hasil Penelitian
10. Daftar riwayat hidup

ABSTRAK

Nama : Abdul Gafur
Nim : 17.3.12.0030
Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Keputusan Menggunakan Indihome
Sebagai Fasilitas Kos-kosan Di Kota Palu (Studi Pada Pemilik
Indekost Di Palu Barat)

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Pemanfaatan Indihome dikalangan masyarakat sudah umum dilakukan, tidak terkecuali dikalangan pemilik kos-kosan, khusus di Palu Barat pemanfaatan Indihome digunakan sebagai fasilitas kos-kosan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan pemilik kos-kosan memilih memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas kos-kosan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pemilik kos-kosan dalam memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas kos-kosan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dalam pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini berada di Palu Barat, dengan objek penelitian yaitu pemilik kos-kosan yang berada di Palu Barat, khususnya pada tujuh pemilik kos-kosan yang masing-masing berada di Kelurahan Kamonji Jl. Mangga, Balaroa Jl. Cemara, Ujuna Jl. S. Wera, Iere Jl. Kelapa II, Bantilan, dan Samudra II. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yakni reduksi, penyajian data, dan verifikasi. Sedangkan Teknik pengecekan keabsahan data adalah teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa alasan pemilik kos-kosan dalam memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas kos-kosan yaitu, karena mayoritas masyarakat telah banyak menggunakan Indihome sebagai layanan jasa internet, jaringan Indihome tersebut sangat mudah diperoleh di wilayah mana saja dan mudah diakses oleh semua orang, adanya pengalaman dari anggota keluarga, sahabat, dan teman-teman yang menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet, dan dikarenakan tuntutan pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari. Adapun faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemilik kos-kosan di Palu Barat dalam memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas kos-kosan yaitu: faktor mendukung, sifat sopan dan kecakapan dalam mempromosikan suatu produk, melihat informasi di media sosial, mengadakan iklan, promosi, promo, semua produk Indihome menjadi produk unggulan. Adapun faktor-faktor yang menjadi hambatan pemilik kos-kosan dalam memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas kos-kosan yaitu, terkadang jaringan mati atau eror, dan respon pelayanannya sangat lambat.

Kata kunci: Indihome, Pemilik Kos-kosan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencampai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu dan berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah saat terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan¹.

Pesatnya perkembangan akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan kepada masyarakat agar dapat menarik banyak konsumen. Banyaknya provider penyedia jasa

¹Desty Dianti Hapsari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Produk Telkom Speedy Di Wilayah Kota Semarang” (Skripsi Di Terbitkan, Jurusan, Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2012), 1.

telekomunikasi yang persaingan semakin lama semakin ketat untuk perkembangan saat ini. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengeluarkan produk terbaru. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang besar yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi².

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu Badan Usah Milik Negara BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Selain itu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk juga menyediakan layanan di bidang informasi, media *edutainment* dan informasi³. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang bernama *Speedy*, yang sekarang di *Rebranding* menjadi Indihome. Perbedaan dari *Speedy* ke Indihome salah satunya adalah *Speedy* menggunakan kabel *Copper* sedangkan Indihome menggunakan kabel serat *Optic* sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menyediakan berbagai fasilitas telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (ip-tv) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

²Riskawati. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet Di Kota Palu” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Tadulako Palu, Palu, 2019), 2.

³Andi Rawe Angkari Kahar, “Analisis Strategi Promosi Indihome PT. Telkom Indonesia (Tbk) Dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan Di Kota Makassar,” (Tesis Diterbitkan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar, Makassar, 2017), 1.

Sejak tahun 2015 lalu, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan layanan akses internet baru berbasis teknologi jaringan dari kabel *fiber optic* yang disebut Indihome. Indihome adalah nama baru yang diberikan Telkom untuk menggantikan *Speedy* karena tidak hanya berbeda pada sisi teknologi saja, namun juga berbeda pada produk yang ditawarkan⁴.

Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah (*voice*), *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable (IPTV)*. Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, Indihome akan dilayani dengan menggunakan 100% *Fiber* artinya kabel *Fiber Optic* digelar sampai ke penjurur rumah pelanggan.

Kelebihan dan keuntungan Indihome terletak pada layanan komunikasi telepon dan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih, terdapat perbedaan dari sisi *bandwith*, kestabilan, perawatan, ketahanan, dan keamanan antara Indihome *Internet on fiber* dengan *indihome High Speed Interne*, *Use tv cable* adalah layanan Televisi *interaktif* dan *personalized* berteknologi internet *Protocol* yang dilengkapi fitur-fitur unggul seperti *TV on Demand*, *video on Demand*, *Pause and Rewind*, *Vidio Recorder*, dan Indihome memiliki beberapa fitur tambahan seperti *Indihome View* yaitu layanan inovatif untuk menikmati *Live camera* dimana pengguna dapat menggunakan *Live access* dan *recorded* video dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *Plug* dan *Play IP-Cam* melalui *gadget (Android* maupun *IOS)*.

Setelah diluncurkannya produk terbaru PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yaitu Indihome di kota Palu, banyak konsumen yang beralih status dan tertarik

⁴Riskawati, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, 2.

menggunakan produk Indihome. Karena Indihome menggabungkan layanan internet dan layanan TV dalam satu produk yang memudahkan konsumen dalam penggunaannya dengan harga yang sangat Kompetitif, Indihome Fiber merupakan solusi layanan *digital home* dalam satu paket (*Triple Play*).

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Wilayah Sulteng, terus mengalami pertumbuhan pelanggan Indihome *Fiber Optic*. Untuk wilayah Kota Palu layanan Indihome sudah tersebar di beberapa wilayah di antaranya, kawasan Palu Barat, Palu Selatan, Palu Timur, dan Palu Utara. Keempat wilayah tersebut terdiri atas beberapa kelurahan-kelurahan. Luasnya wilayah tersebut, membuat Indihome belum bisa terjangkau oleh semua masyarakat. Sementara peminat terjadi sangat signifikan terhadap pemakai layanan jasa internet Indihome karna dengan berbagai alasan pada masa pandemi, seperti seseorang menggunakan Wifi untuk belajar *online*, penggunaan kerja dari rumah, pemesana *food dilefery*, dan penggunaan aplikasi-aplikasinya *online* lainnya⁵.

Pembangunan jaringan *Fiber Optic* dilakukan secara bertahap pemilihan Indihome sebagai pelayanan jasa Internet pada sebagian masyarakat Kota Palu pastinya berdasarkan pertimbangan yang cukup matang. Para konsumen memilih menggunakan Indihome bukannya tanpa ada alasan. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk tersebut.

Semakin berkembangnya provider penyedia jasa telekomunikasi tak luput bagi pihak pemilik kos-kosan buat meraup keuntungan dari hal tersebut. Keuntungan

⁵Ibid., 2.

tersebut ialah keuntungan dari biaya sewa kos-kosan *plus* penambahan biaya Indihome, dengan menyediakan Indihome sebagai fasilitas Internet bagi penghuni kos-kosan. Kos atau sering disebut kos-kosan adalah sejenis kamar sewa yang disewa *booking* selama kurun waktu tertentu sesuai dengan perjanjian pemilik kamar dan harga yang yang disepakati. Umumnya *booking* kamar dilakukan selama kurun waktu satu tahun. Namun demikian ada pula yang hanya menyewakan satu bulan, tri wulan, dan enam bulan. Penawaran kos-kosan hampir tidak pernah sepi peminat. Setiap lokasi kos-kosan yang dekat dengan pusat aktivitas, biasanya ramai peminat. Kos-kosan biasanya dibangun di dekat kampus atau kawasan pertokoan. Sasaran penawaran kos-kosan adalah mahasiswa dan pelajar yang berasal dari luar kota ataupun dari luar daerah⁶.

Berdasarkan hasil obserfasi penulis yang berkaitan dengan pemanfaatan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan Di Kota Palu ditemukan fakta bahwa pemilik Kos-kosan telah menyediakan fasilitas Internet kepada penghuni Kos-kosan nya, dimana fasilitas tersebut ialah Indihome. Berdasarkan hasil penelusuran penulis berkaitan dengan Kos-kosan yang ada di Palu Barat terdapat beberapa pemilik Kos-kosan yang menggunakan Indihome sebagai fasilitas jasa yang bisa diakses oleh seluruh penghuni Kos-kosan nya. Di wilayah bagian Palu Barat terdapat banyak Kos-kosan, yang menyediakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan.

Dalam penelitian ini, penulis hanya fokus kepada tujuh pemilik Indekost yang berada di wilayah Palu Barat, yang terdiri dari beberapa Kelurahan. Antara lain: Imas

⁶Pramudi Utomo, "Dinamika Pelajar Dan Mahasiswa Di Sekitar Kampus Yogyakarta (Telaah Pengelolaan Rumah Kontrak Dan Rumah Sewa)" (Skripsi Di Terbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2009), 12-13.

Rahmi, selaku pemilik Indekost indah yang terdapat di Kelurahan Kamonji jl. Mangga. I Komang Pasoek, selaku pemilik Indekost bali yang terdapat di Kelurahan Lere jl. Kelapa II. Hj. Ida, selaku pemilik Indekost rino yang terdapat di Kelurahan Balarooa jl. Cemara. Arman, selaku pemilik Indekost Jihan yang terdapat di Kelurahan Lere. Ratni, selaku pemilik Indekost UD Makmur yang terdapat di Kelurahan Lere jl. Samudra II. Moh. Johansyah, selaku pemilik Indekost Edward yang berada di Kelurahan Ujuna jl. S. Wera. Dan Kartini, selaku pemilik Indekost Tini yang berada di Kelurahan Baru jl. S. Miu.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis peroleh dari penghuni Indekost terdapat beberapa kendala atau permasalahan yang dirasakan oleh penghuni Indekost, seperti lalotnya jaringan Indihome padahal pemilik Indekost sudah membayar biaya Indihome. Sehingga permasalahan tersebut mengganggu aktifitas dari penghuni Indekost Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut sehingga penulis tertarik untuk melakukan peniliatian dengan judul skripsi: “**Analisis Pemanfaatan Keputusan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan Di Kota Palu (Studi Pada Pemilik Indekost Di Palu Barat)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis akan merumuskan masalah yakni :

1. Mengapa Pemilik Indekost Memilih Memanfaatkan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan?
2. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mendukung dan Menghambat Pemilik Indekost di Palu Barat Dalam Memanfaatkan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Alasan Pemilik Indekost Memilih Memanfaatkan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan.
- b. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang Mendukung dan Menghambat Pemilik Indekost Dalam Memanfaatkan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang Analisis Pemanfaatan Keputusan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan Di Kota Palu (Studi Pada Pemilik Indekost Di Palu Barat).
- b. Secara Praktis,
 1. penelitian ini berguna sebagai kajian teori dalam penelitian-penelitian pengembangan selanjutnya, terutama bagi sifitas akademika dalam hal ini mahasiswa IAIN Palu.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami isi dalam judul penelitian ini maka penulis memberikan penegasan istilah untuk beberapa kata atau kalimat diantaranya:

1. Indihome adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televise interaktif.
2. Fasilitas Kos-kosan adalah fasilitas yang di sediakan oleh pemilik Indekost bagi penghuni Kos-kosan, dimana fasilitas yang di maksud dalam penelitian ini adalah Indihome yang di gunakan penghuni Kos-kosan untuk membantu mengakses Internet.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi dalam tiga bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama, adalah Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan kegunaan peneitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab kedua, adalah Bab kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, dan kajian teori

Bab ketiga, adalah Bab metode penelitian yang akan membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan pengecekan keabsahan data data.

Bab keempat, adalah bab hasil penelitian yang akan membahas tentang deskripsi penelitian, dan pembahasan penelitian.

Bab kelima adalah bab penutup yang akan membahas tentang kesimpulan, dan implikasi penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka olehnya penulis juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Mutiara Devika¹
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Promotion Mix Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia TBK. Regionl V Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>promotion mix</i> secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian Indihome dari prespektif konsumen <i>kompetitor</i> .
Persamaan	Sama-Sama membahas tentang produk Indihome.
Perbedaan	Fokus Penelitian ini membahas tentang pengaruh <i>prmotion mix</i> . sedangkan pada penelitian terbaru ini membahas tentang pemanfaatan Indihome sebagai

¹Mutiara Devika, "Analisis Pengaruh *promotion Mix* Produk Indiohome PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Regional V Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Surabaya, 2015, 1.

	fasilitas Kos-kosan di Kota Palu.
Nama Penelitian	Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani²
Judul Penelitian	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No.35 Medan Baru).
Hasil Penelitian	Menyatakan bahwa harga kualitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.
Persamaan	Sama-Sama membahas Tentang Indihome sebagai penyedia layanan jasa internet.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian Regresi Linier Berganda, sedangkan pada penelitian terbaru ini menggunakan jenis penelitian kualitatif atau penelitian lapangan.
Nama Peneliti	Afifudin Adnan dan Bernadin Dwi, M³
Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Cdma Pada Mahasiswa Upn Vetran Jakarta.
Hasil Penelitian	Faktor budaya dan psikologis berpengaruh positif dan

²Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani , “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet Di Kota Medan,” 7, No. 7 (Juni 2017), 65-72-74.

³Afifudin Adnan dan Bernadin Dwi, M, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Cdma Pada Mahasiswa Upn Vetran Jakarta” (Skripsi Diterbitkan Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional, Jakarta, 2014), 157-164-171.

	signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider gsm dan cdma.
Persamaan	Sama-Sama membahas tentang faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.
Perbedaan	Pada Penelitian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian dua kartu provider gsm cdma pada mahasiswa upn vetran jakarta , sedangkan pada penelitian terbaru ini membahas tentang pemanfaatan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan di Kota Palu.
Nama Peneliti	Zainal Abidin⁴
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT. Telkom Kota Palu
Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk, pelayanan, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
Persamaan	Sama sama membahas Indihome.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian terbaru ini membahas tentang pemanfaatan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan di Kota Palu.

⁴Zainal Abidin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT. Telkom Kota Palu," (Skripsi Tidak Di Terbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu, Palu, 2020), 1.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu⁵. Sedangkan menurut Syaiful Bahri Djamarah. Dalam Agus Sujanto, minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas⁶.

Minat merupakan salah satu unsur yang sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan seseorang. Menurut Siti Mariyatul Kittiyah, minat adalah keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.⁷ Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

2. Devenisi minat menurut para ahli

Beberapa devinisi yang membahas minat menurut para ahli yaitu⁸:

- a) Menurut SImeto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertariakn pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya dalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

⁵Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA, 2008, 957.

⁶Agus Sujanto, *Psikologis Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 68. Lihat Pula Dalam Ermawaiti Ermawati, RizaPutri Utami, Irham Pakawaru, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue” https://www.researchgate.net/publication/347858613_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Konsumen_Pada_Nasi_Kuning_Puput_Di_Kayumalue (Desember 2020)

⁷Siti Mariyatul Kiftiyah, “Pengaruh Bakat Dan Minat Terhadap Hasil Belajar Menggambar Pada Siswa Kelas V Sd Se-Dabin V Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal”. (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Pendidikan Sekolah Dasar, Universitas Negri Semarang, 2019), 46.

⁸Noor Komari Pratiwi, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhdap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tanggerang,” 1, No. 2 (Desember 2015) 87.

- b) Menurut Winkel, minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam itu.
 - c) Menurut Hidayat, minat adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan kegiatan tertentu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu:⁹

- a) Faktor Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Faktor Sosial, Adalah perilaku pembeli juga di pengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen.
- c) Faktor Pribadi, Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- d) Faktor psikologis, Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidupnya pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau dan antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Dan menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat dapat di bagi menjadi dua yaitu¹⁰:

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 166.

¹⁰Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenanda Media, 2004), 263.

- 1) Pengaruh dari dalam individu itu sendiri meliputi; bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, dan kepribadian.
- 2) Pengaruh dari luar individu; lingkungan keluarga, lingkungan sekolah yaitu pengetahuan, dan lingkungan masyarakat.

4. Indikator minat

Ada beberapa definisi mengenai minat yang telah dipaparkan oleh para ahli. Beberapa diantaranya menjelaskan bahwa minat merupakan suatu rasa untuk menyukai atau tertarik pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh¹¹. Hal serupa pun diungkapkan oleh Renniger, Hidi, dan Krapp dalam Ricardo, Rini Intansari Meilani, bahwa ada beberapa hal yang menggambarkan minat belajar, seperti¹²:

- 1) Perhatian dan konsentrasi yang lebih besar.
- 2) Perasaan senang untuk belajar.
- 3) Adanya peningkatan kemauan untuk mencari tahu.

C. Strategi Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, pengertian jasa adalah merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan

¹¹Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 190.

¹²Ricardo, Rini Intansari Meilani, “ Impak Minat Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa,” 2, No. 2, (Juli 2017), 17.

kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya¹³.

2. Jenis-Jenis Usaha Jasa

Adapun Jenis-Jenis usaha anatara lain:

- a) Usaha jasa les *private*
- b) Usaha jasa penerjemah
- c) Usaha jasa penulisan artikel
- d) Usaha jasa video *shooting*
- e) Usaha jasa pembuatan *websit*

3. Bauran Stategi Pemasaran Jasa

Adapun bauran strategi pemasaran jasa antara laian:¹⁴.

a) Produk

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

¹³Philip Kotler, *Marketing Management*, Prantice Hall: New Jersey, (2000), 1. Lihat Pula Dalam Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu" <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/3326> (22 Desember 2020)

¹⁴Sumaryanto, "Stategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa", 9, No. 1. (April 2009), 53.

b) Strategi Harga

Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu: biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positive value*. Ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

c) Promosi dan Edukasi

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

d) Perantara Pemasaran

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana *delivery* proses produk jasanya dapat berjalan secara efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan channel (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi di mana perusahaan harus beroperasi. Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa yaitu: konsumen

mendatangi penyedia jasa, konsumen mendatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan jasa adalah: agen penjualan, agen/broker, franchise dan agen pembelian.

e) Perusahaan Dagang

Untuk mempercepat pengembangan jasa baru, maka proses *linier* di mana antar tahapan berjalan saling berurutan menjadi tidak efisien. Banyak perusahaan memutuskan untuk mempercepat pengembangan jasa baru dengan cara mengembangkan produk jasa secara fleksibel di mana tahapan dilakukan secara fleksibel. Fleksibilitas ini diperlukan untuk mempercepat proses, khususnya pada industri yang bergerak dibidang teknologi, di mana jasa berubah dengan sangat cepat. Tahapan pengembangan jasa baru dapat dilihat pada tahapan berikut Pada pengembangan jasa baru ada dua tahapan inti yaitu perencanaan (*front end planning*) dan tahap implementasi. Pada tahap *front end planning* ada beberapa langkah yang dapat dipergunakan yaitu strategi pengembangan bisnis, strategi pengembangan jasa baru, penerapan ide, pengembangan konsep dan evaluasi dan analisis bisnis. Sedangkan tahap implementasi terdiri dari beberapa langkah yaitu: pengembangan jasa dan pelayanan, *test* pasar, komersialisasi dan evaluasi.

f) Penyajian

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (*relationship*) yang baik atas dasar prinsip *win-win situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Membina hubungan baik dengan karyawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik dan motivasi. Dengan pihak konsumen penyedia jasa harus dapat memanfaatkan mereka sebagai *co-production* tanpa membebani

konsumen. Dengan pihak perantara hubungan baik dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

g) Bukti Fisik

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan image kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek intangibility (ketidak nampak) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada

h) segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service scape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

D. Telkomsel Sebagai Produk PT.Telekomunikasi Indonesia TBK

1. Indihome

a. Pengertian Indihome

Indihome adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televise interaktif.

b. Perkembangan Indihome

Telkom mengklaim produk Indihome telah dipesan sebanyak 2000 setiap harinya pelanggan sepanjang tahun 2015. Pelanggan dengan respon terbaik berada di Jabodetabek. Dan, hingga Mei 2015, jumlah pelanggan Indihome telah mencapai 350 ribu pelanggan di seluruh Indonesia.

c. Paket dan Layanan Indihome

Saat ini Indihome menyediakan beberapa paket layanan antara lain¹⁵ :

- 1) *Single Play* menyediakan koneksi *Fiber Optik* dengan layanan internet dengan atau tanpa telepon rumah.
- 2) *Dua Play* menyediakan koneksi *Fiber Optik* dengan layanan internet dan telepon rumah.
- 3) *Triple Play* menyediakan koneksi *Fiber Optik* dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV Usee TV.

b. Indihome Sebagai Produk PT. Telekomunikasi Indonesia TBK

1. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia TBK

1) Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia TBK

Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia TBK, berawal pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buintenzorg (Bogor) oleh pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, pemerintah Kolonial Belanda mendirikan

¹⁵PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Admin, <https://teknologi.com/kelebihan-dan-kekurangan-internet-telkom-indihome/> (Diakses Tanggal 21 Februari 2021), 1.

perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestic kemudian layanan telegraf Internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan pada pada tahun 1882. Sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintahan 25 tahun.

Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi baru berdiri dengan bentuk perusahaan pemerintahan pertama dengan tujuan menjaga jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatra, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara nasional. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 44 tahun 1969 dan No. 45 tahun 1969 tentang bentuk-bentuk Perusahaan Negara, akhirnya PN Telekomunikasi dirubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel). Perubahan status ini ditetapkan pada tanggal 28 April 1970 dengan peraturan pemerintah No. 36 tahun 1974. Perubahan status ini disempurnakan lagi dengan peraturan pemerintah No. tahun 1984¹⁶.

2. Produk-Produk PT. Telekomunikasi Indonesia TBK

Produk-Produk PT. Telekomunikasi Indonesia TBK antara lain:¹⁷.

a. Telepon dan Internet

Produk Telepon dan Internet antara lain:

- 1) Indihome *Fiber*, merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber*, atau *High Speedy Internet* dan *Usee TV Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti Indihome *View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security*.
- 2) Telepon Rumah, adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket

¹⁶D Jayanti, "Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia" <https://elibrary.unikom.ac.id> (Diakses Tanggal 10 Mei 2015), 7-8-9.

¹⁷"Gambaran Umum Tentang Profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk", <https://repository.uin-suska.ac.id> (Diakses Tanggal 11 Mei 2021), 33-34.

Indihome *Fiber* menawarkan gratis menelpon 1000 menit atau setara dengan per bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal secara leluasa.

- 3) Flexi, Layanan data dan Internet, Layanan Telepon.
- 4) TelkomNet Instan, layanan akses Internet *dial up*.
- 5) TelkomNet Astinet, merupakan layanan akses Internet berlangganan dengan focus perusahaan.
- 6) e-Businnes, (*i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron*).
- 7) Solusi *Enterprise*
- 8) TELKOMLink DINAccess
- 9) TELKOMNet Link VPN IP, merupakan layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS.
- 10) TELKOMISDN *Whole Sale* (VPN Dial), merupakan layanan akses *dial up* ke Internet suatu perusahaan yang dilakukan secara *remote* dan *Mobile* melalui data berbasis TCPIP (MPLS/*tunneling*) pada TELKOMNet.
- 11) TELKOMISDN, merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan Telekomunikasi Multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- 12) e-Health, merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi *ePharmacy, HIE (Health Information Exchange)*.

b. Satelit

Produk Satelit antara lain:

- 1) TELKOMSatelite (Sewa *Transponder*)¹⁸.

¹⁸Ibid., 33-34.

2) TELKOMVSAT.

c. Televisi berlangganan berbasis *Protocol Internet*.

Produk Televisi berlangganan berbasis *Protocol Internet* antara lain:

- 1) *Groovia TV*, merupakan televisi *Protocol Internet* pertama di Indonesia. Kualitas *resolusi Groovia TV* lebih bagus dibanding dengan hasil video dari TV konvensional.
- 2) *UseeTV*, merupakan layanan TV dari Indihome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*pay tv*) yang memberikan pengalaman baru. *UseeTV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause* dan *Rewind TV*, *Vidio On Demand*, *Vidio Recorder* dan lainnya. *UseeTV Cable* memiliki beragam *Channel* yang ada sebanyak 101 Channel TV Internasional. Indihome *Interactive TV*, layanan TV kabel yang seru dan lengkap

3) Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Adapun Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk antara lain yaitu:¹⁹

- 1) Visi
 - 1) Menjadi digital *telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.
- 2) Misi
 - 1) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
 - 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

¹⁹The Telkom Hub. Admin. <https://www.telkom.co.id/Profil> dan Riwayat Singkat-Telkom, (Diakses Tanggal 11 Mei 2021). 1.

- 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk ,memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lutfia dalam Sarini Kodu, kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kamajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasn dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan²⁰.

Menurut Philip Kotler, Amstrong. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan krakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat²¹. Sedangkan menurut Wyckof dalam Wisnalmawati,kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk menambah harapan konsumen²².

Sementara, *American Society for Quality* dalam Ririn Tri Ratnasari dan Masuti Aksa, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi

²⁰Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," 1, No. 3 (September 2013), 152.

²¹Philip Kotler dan Amstrong, *Prisip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12. Jilid I, Jakarta: Erlangga 2008), 310.

²²Zainal Abidin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT. Telkom Kota Palu," (Skripsi Tidak Di Terbitkan, Jurusan Ekomomi Syariah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu, Palu, 2020), 1.

kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasi.

2. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:²³.

a) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya

²³Wawasan Pendidikan, "Pengertian, Karakteristik, Macam-macam dan Kualitas Serta Dimensi Pelayanan", <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/pengertian-karakteristik-macam-macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html>. (Diakses tanggal 20 Mei 2021), 27.

merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

d) Mutu/Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

3. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Pelayanan umum kepada masyarakat akan dapat berjalan seperti apa yang diharapkan, apabila faktor-faktor pendukungnya cukup memadai serta dapat

difungsikan secara berhasil guna dan berdaya guna. Beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik yaitu:²⁴.

a. *Information*

Informasi produk dan informasi lain misalnya: jasa memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima informasi dari pihak perusahaan atau karyawan dengan jelas maka semakin meningkat kualitas pelayanan di mata konsumen tersebut.

b. *Consultation*

Konsultasi melalui nasehat, kolaborasi, konseling. Apabila perusahaan memberikan konseling dan adanya kolaborasi yang baik maka ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik.

c. *Order Taking*

Cara pemesanan misal menjadi *member*, melalui telepon dan fasilitas yang tersedia. Jika tersedia adanya *member*, kemudian adanya fasilitas yang memadai dari sebuah perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai tambah di mata konsumennya.

d. *Hospitaliti*

Keramahan dan kesopanan kariawan ramah dan sopan berarti sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata konsumennya.

e. *Caretaking*

Peduli pada kebutuhan konsumen seperti perhatian, memberikan empati. Apabila kariawan memilki perhatian dan memberikan empati kepada pihak perusahaan berarti memiliki kualitas pelayanan yang baik.

²⁴Pandu Andre Harlan. Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Bess Finance. (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2014), 14-15.

f. *Exceptions*

cara memecahkan masalah atau memberikan solusi atau pemecahan masalah kepada konsumennya, berarti memenuhi harapan konsumen.

g. *Billing*

Cara penagihan, system aktivitas perusahaan. Apabila perusahaan memiliki cara penagihan dan aktifitas akutansi perusahaan yang baik berarti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

h. *Payment*

Cara pembayaran seperti membayar sendiri, dan *autodebat*. Semakin lengkap cara pembayaran dan semakin praktis berarti menjadi nilai tambah di mata konsumennya²⁵.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Muliati, indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi tiga, yaitu²⁶.

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*releibility*)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, program promosi dilaksanakan, sesuai program yang disosialisasikan fasilitas kartu *member/anggota* dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

²⁵Pandu Andre Harlan. Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Bess Finance. (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2014), 14-15.

²⁶Muliaty, "Faktor-Faktor Ynag Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar," 6, No. 1 (2016), 78-79.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan kariyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan anggota, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan anggota dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesoponan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Kualitas pelayanan menurut prespektif Islam merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya penemuan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam membimbing harapan konsumen. Seperti halnya dalam Q.S Al-Maa-idah, ayat ke 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَى
الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketia kamu sedang

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-nya²⁷.

Terjemahan Tafsir tentang Q.S Al-Maa-idah 1.

Surah ini diawali dengan perintah kepada setiap orang yang beriman agar memenuhi janji-janji yang telah di ikrarkan, baik janji kepada Allah maupun janji kepada sesama manusia. Wahai orang-orang beriman!Penuhilah janji-janji, yaitu janji-janji antara manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, dan manusia dengan doronya sendiri, selama janji-janji itu tidak mengharamkan yang halal dan tidak menghalalkan yang haram²⁸.

Konsep kualitas pelayanan dalam prespektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.

Menurut Saeed et al dalam Rizky Pratama Putra, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari prespektif Islam, yaitu:²⁹

1. Etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi Islam.
2. Perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sfat non-lunak.

²⁷Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, 2017), 106.

²⁸Tokopedia Salam, "Tafsir Ringkas Kemenag RI. Al-Qur'an Online Surat Al-Ma'idah Ayat 1 dan Tafsir Ayat", <https://www.tokopedia.com/s/quran/al-maidah/ayat-1> (Diakses Tanggal 10 Mei 2021).

²⁹Rizky Prtama Putra, "Pengaruh Kualitas Islmi Terhdap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya," 1, No. 9 September (2014), 624.

3. Pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat dari pada mengejar sifat pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Selain itu, Menurut Dian dalam Ilfi Nur Diana setiap muslim juga diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dalam transaksi muamalah.

1. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan anggota, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.
2. Peduli (*empathy*) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada anggota. Memahami kebutuhan anggota adalah faktor pminan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan anggota sehingga terjalin hubungan emosional yang baik³⁰.

Kata *itqan* artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dengan kualitas tinggi. Menurut Juniawan, seorang muslim haruslah memastikan bahwa apapun yang ia buat tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain³¹.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu pruduk memenuhi kebutuhan. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen

³⁰Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hhadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 187.

³¹Ibid., 52.

membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap kebutuhan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah³².

Schiffman dan Kanuk dalam Vinna Sri Yuniarti, mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan alternatif³³.

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap:

a) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.

b) Pencarian Alternatif Informasi (*Alternative Search For Information*)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain medesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan³⁴. Secara umum, konsumen memiliki empat sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli yaitu sebagai berikut:³⁵

³² Damianti *et al.*, eds. *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 174.

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan praktik*, (Bandung: Pustaka Setia 2015), 214.

³⁴ Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 217.

³⁵ *Ibid.*, 217

1) Informasi Internal (*internl information*)

Banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apa bila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk tersebut.

2. Informasi Kelompok

Sumber Informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

3. Informasi Publik (*experiential info*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjaslan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran atau ekshibi produk.

4. Informasi dari Pengalaman (*experiential info*)

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk dari beberapa jenis produk yang berlainan.

5. Penilaian Berbagi Macam Informasi yang Berkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya sari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

6. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi, sering pada saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

7. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi Konsumen paska-pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen menggunakan produk (positif atau negatif) berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali lagi produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain yaitu:³⁶.

a) Akses yang mudah

Ketermudahan konsumen dalam menemukan atau mengakses *platform* di mana terdapat titik penjualan. Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses *platform* di mana kamu berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan akan memilih untuk mencari toko lain.

b) Tampilan toko dan produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi pusat perbelanjaan atau melihat produk bisa menentukan apakah mereka semakin

³⁶Written, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Barang*, <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yangmempengaruhi-keputusan-konsumen>. (Diakses Tanggal 13Juli 2021), 1.

tertarik untuk berbelanja atau tidak. Maka itu pastikan kesan yang kamu bangun sesuai dengan karakteristik target *audiensmu*.

c) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Bukan dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, melalui dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungi terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli. Menjaga kualitas produk agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekpetasi konsumen, maka akan kesulitan menjaga loyalitas dari pelanggan.

d) Harga yang terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun hingga jika terlali mahal, konsumen kemungkinan akan mencari titik pusat perbelanjaan yang lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau. Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga dipasaran agar target harga yang kamu pasangsesuai dengan ekspetasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

e) Promosi yang menarik

Salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu banyaknya pembisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promomu semenarik mungkin.

f) Komunikasi yang mudah dimengeti

Saat berkomunikasi pada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, *customer service*, teks promosi, konten *website*, atau media sosial, dan banyak lagi usaha untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai sesuatu yang tidak hanya familiar, tetapi juga mudah dimengerti. Inilah mengapa tampilan yang menarik tetapi sederhana lebih disukai oleh konsumen. Begitu pula dengan nama *brand*, produk, atau kata-kata yang digunakan dalam penawaran.

g) *Review* dari pembeli lain

Reputasi pusat perbelanjaan/toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis *online*, apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga *testimony* dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

h) Pelayanan yang berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam *merespons* konsumen. Sebisa mungkin *respons* konsumen secepatnya.

i) Waktu pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apa lagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai maka akan semakin baik. Selain cepat, kamu juga harus bisa memberikan jaminan bahwa barang yang di pesan konsumen aman selama pengiriman, terutama jika barang yang dikirim adalah barang besar atau barang yang mudah pecah atau rusak.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut³⁷:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

³⁷Philip Kotler dan Keller, "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP Di Kota Medan," 2, N0. 1, (2017), 23.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

5. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya biasa diterapkan dalam segala bidang. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hatilah dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Hujjart, ayat ke 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman, jika datang padamu orang yang Fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan kamu itu³⁸.

Terjemahan Tafsir tentang Q.S. Al-Hujjart 6

Ibnu Jafir Telah meriwayatkan pula melalui jalur Al-Aufi, dari Ibnu Abbas r.a. Sehubungan dengan ayat ini. Disebutkan bahwa Rasulullah Saw. Mengutus Al-Walid inbu Uqbah ibnu Abu Muih kepada orang-orang banii Mustaliq untuk memungut zakat dari mereka. Dan sesungguhnya mereka ketika

³⁸Ibid.,106

mendengar berita itu merasa gembira, lalu meraka keluar hendak menyambut utusan dari Rasulullah Saw³⁹.

Dari ayat di atas dapat kita ketahui sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi ataupun berita. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan hal tersebut maka sebaiknya periksa dan diteliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat proses yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif informasi, penilaian berbagai macam informasi, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian.⁴⁰ Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskn dalam Q.S. Al-Baqarah, ayat ke 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu⁴¹.

Terjemahan Tafsir tentang Q.S. Al-Baqarah 168

Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan yang dimaksud

³⁹Michael Elkan, “Terjemahan Al-Qur’an,Tarsir Al-Qur’an” (Diakses Tanggal 19 Oktober 2015), 1.

⁴⁰Ibnu Jauzi Abdul Cesar, “Analisi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musk Prespektif Ekonomi Islam”. (Skripsi Diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 47.

⁴¹Ibid., 106

adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Wasapadalah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia⁴².

⁴²Ibid., 1.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti dan untuk membuktikan suatu teori benar atau tidak.¹ Dan penelitian perpustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menelaah berbagai macam literatur dan referensi-referensi serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Rulam Ahmadi yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, Metode Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, melalui ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.³ Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.⁴

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan metode analisis kualitatif dengan penekanan pada instrumen

¹ Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial Edisi Revisi* (Cet; I Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 12.

² Mardalis, *Metode Penelitian Pendekatan Proposal* (Cet; XIII Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 28.

³ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet; III Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 15.

⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 8.

penelitian, teknik analisis serta proses penelitian. Peneliti akan menggambarkan atau mendeskripsikan tentang fenomena-fenomena atau kejadian-kejadian yang ada di lingkungan Indekost Di Palu Barat.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pemilik Indekost Di Palu Barat. Yang menyediakan Indihome Sebagai Fasilitas Jasa. Dipilihnya Indekost wilayah Palu Barat didasarkan karena banyaknya kos-kosan yang menyediakan Indihome sebagai fasilitas jasa..

C. Kehadiran Penelitian

Kehadiran penulis sebagai peneliti di lokasi penelitian sebagai upaya untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang akurat di lapangan. Hal itu di maksud agar peneliti dapat memberikan informasi yang valid. Dalam sebuah penelitian kedudukan peneliti merupakan perencanaan, instrumen utama, pengumpulan data, penganalisis data sampai pada akhirnya peneliti adalah sebagai orang yang melaporkan hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen utama yang dimaksudkan sebagai pengumpul data.

Menurut S. Margono. Manusia sebagai alat instrumen utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki penelitian dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpulan data. Hal ini di maksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan⁵.

Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif sangat diperlukan, sebagai pengamat untuk melakukan pengamatan dan mengawasi kegiatan-kegiatan hingga terjadi. Berfokus pada semua yang terkait di

⁵S. Margon, *Metode penelitian pendidikan*, (Cet : 11 Jakarta : Rineka Cipta, 2000), 36.

dalamnya sehingga penulis bisa dapat mengumpulkan data mengenai pemilik Indekost di Palu Barat.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Data primer merupakan data yang dari sumber pertama, baik individu ataupun perorangan seperti hasil wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti⁶. Sedangkan menurut Husein Umar, “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik individu maupun perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”⁷.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain⁸. Dan merupakan data penunjang dalam penelitian seperti yang diperoleh dari buku, skripsi, penelitian terdahulu, sumber *online*, referensi, bahan bacaan, dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Obsevasi (Pengamatan)

Teknik obsevasi yaitu metodepengumpulan data dengan melakukan pengamatan dengan terhadap objek yang diteliti. Obsevasi adalah studi yang

⁶ Husen Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tafsir bisnis*, (Cet; IV Jakarta : PT raja Grafindo, 2000), 58.

⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tafsir Bisnis*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000), 194.

disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan⁹.

Obsevasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya¹⁰.

2. Teknik Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara dibedakan menjadi tiga yaitu wawancara terstruktur, semi struktur dan tidak terstruktur¹¹.

Wawancara langsung digunakan untuk mewawancarai para informan kunci. Penulis melakukan wawancara langsung dengan informan yang terdiri dari pemilik Kos-kosan, penghuni Kos-kosan, dan pihak Indihome dalam hal ini adalah SPV (Hendrik, Zakir, dan Fairus), dan Seng Melebu sebagai Salles Indihome.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data material (bahan) dari dokumen penting yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, serta arsip-arsip, buku-buku dan lain-lain yang berhubungan dengan

⁹Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Cet. I: Bandung Mandar Maju 1999), 194.

¹⁰Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Cet. III: Bandung Remaja Rosdakarya), 165.

¹¹ Ismail Nawawi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 206-207.

masalah yang akan diteliti. Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung kepada objek penelitian. Adapun dokumentasi dari penelitian ini berupa foto, dan dokumen pengguna Indihome di wilayah Palu Barat.

F. Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹²

Dari data diatas dapat dipahami bahwa, teknik analisis data adalah cara atau proses menyusun data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi kedalam beberapa kategori agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Langkah-langkah dalam analisis data ini mengikuti model analisis *Miles and Humbermen*, yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisa data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

1. Reduksi Data

Mereduksi Data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, akan memberikan gambaran yang lebih jelas

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet; IX, Bandung: Cv. Alfabeta, 2010), 335.

mengenai Indekost Di Palu Barat yang benar-benar diperlukan dan mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹³

2. Penyajian Data

Penyajian data yakni untuk menghindari kesalahan terhadap data-data yang diperoleh dari lapangan penelitian. Model-model data yang disajikan dalam bentuk penjelasan atau penilaian kata-kata sehingga data di pahami dengan benar dan jelas. Pada pembagian data, penulis mengurai proses pelacakan dan pengaturan wawancara, catatan-catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya.

3. Verifikasi Data (Penarikan Kesimpulan)

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan juga sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi, data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang selanjutnya dipakai sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Dengan demikian triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman, peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya¹⁴.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung : Cv. Alfabeta, 2008), 431.

¹⁴Bachtiar S Bachri “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, (*Jurnal Teknologi Pendidikan Vol.10 No. 1,2010*) <http://yusuf.staff.ub.ac.id>, (20 November 2020)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sekilas tentang Kota Palu

Asal usul nama kota Palu adalah kata Topalu'e yang artinya *Tanah yang terangkat* karena daerah ini awalnya lautan. Pernah terjadi gempa dan pergeseran lempeng (*palu koro*) sehingga daerah yang tadinya lautan tersebut terangkat dan membentuk daratan lembah yang sekarang menjadi Kota Palu¹.

Istilah lain juga menyebutkan bahwa kata asal usul nama Kota Palu berasal dari bahasa Kaili VOLO yang berarti bambu yang tumbuh dari daerah Tawaeli sampai di daerah sigi. Bambu sangat erat kaitannya dengan masyarakat suku Kaili, ini dikarenakan ketergantungan masyarakat Kaili dalam penggunaan bambu sebagai kebutuhan sehari-hari mereka, baik itu dijadikan Bahan makanan (*Rebung*), Bahan bangunan (Dinding, tikar, dll), Perlengkapan sehari hari, permainan (*Tilako*), serta alat musik (*Lalove*).

a) Kondisi Geografis

1) Letak Wilayah Kota

Palu merupakan Ibu Kota Sulawesi Tengah, Indonesia. Palu merupakan Kota yang terletak di Sulawesi Tengah, berbatasan dengan Kabupaten Donggala di sebelah Barat dan Utara, Kabupaten Sigi di sebelah Selatan, dan Kabupaten Parigi Moutong di sebelah Timur. Kota Palu merupakan kota dimensi yang terdiri atas lembah, lautan, sungai, pegunungan, dan teluk. Kota Palu berada pada kawasan dengan ketinggian

¹Wikipedia, Kota Palu – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Palu, (Diakses Tanggal 15 Juli 2021), 1.

rata-rata 0 - 700 meter di atas permukaan laut, Koordinatnya adalah $0^{\circ},36'' - 0^{\circ},56''$ Lintang selatan dan $119^{\circ},45'' - 121^{\circ},1''$ Bujur Timur. Luas wilayah Kota Palu adalah $395,06 \text{ km}^2$ yang berada pada kawasan daratan lembah Palu Dan Teluk Palu².

2) Luas Wilayah

Luas wilayah kota Palu terdiri dari $395,06 \text{ Km}^2$ ($152,53 \text{ Sq Mi}$). Populasi kota palu total 371.345 jiwa, dan pendapatan $939,97/\text{Km}^2$ ($2,434,5/\text{Sq Mi}$)³.

3) Kecamatan dan Kelurahan

Wilayah Kecamatan pada tahun 2020, wilayah administrasi Kota Palu terdiri dari 8 wilayah Kecamatan dan 46 wilayah Kelurahan, Yaitu: Palu Barat ($8,28 \text{ Km}^2$), Tatanga ($14,95 \text{ Km}^2$), Ulujadi ($40,25 \text{ Km}^2$), Palu Selatan ($27,38 \text{ Km}^2$), Palu Timur ($7,71 \text{ Km}^2$), Mantikolore ($206,80 \text{ Km}^2$), Palu Utara ($29,94 \text{ Km}^2$), dan Tawaili ($59,75 \text{ Km}^2$). Untuk mengetahui Kecamatan dan Kelurahan yang ada di Kota Palu Sulawesi Tengah, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:⁴.

²Badan Pusat Statistik Kota Palu Tahun 2020

³Ibid

⁴Wikipedia, Daftar Kecamatan dan Kelurahan di Kota Palu-Wikipedia Bahasa Indonesia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_kota_Palu (Diakses Tanggal 14 Juli 2021), 1.

Tabel 4.1

**Wilayah Kecamatan dan Kelurahan-Kelurahan di Kota Palu
Sulawesi Tengah**

NO	Kode Kemendagri	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Daftar Kelurahan
1	71.71.01	Palu Timur	5	Besusu Barat Besusu Tengah Besusu Timur Lolu Selatan Lolu Utara
2	72.71.02	Palu Barat	6	Balaroa Baru Kamonji Lere Siranindi Ujuna
3	32.71.03	Palu Selatan	5	Birobuli Selatan Birobuli Utara Petobo Tatura Selatan Tatura Utara
4	71.71.04	Palu Utara	5	Kayumalue Ngapa Kayumalue Pajeko Mamboro Mamboro Barat Taipa

5	72.71.05	Ulujadi	6	Buluri Donggala Kodi Kabonena Silae Tipo Watusampu
6	72.71.06	Tatanga	6	Bayoge Duyu Nunu Palupi Pengau Tawanjuka
7	872.71.07	Tawaili	5	Baiya Lambara Panau Pantoloan Pantoloan Boya
8	72.71.08	Mantikolore	8	Kawatuna Lasoani Layana Indah Poboya Talise Valunguni Tanamodindi Tondo

Sumber: Wikipedia

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari kedelapan Kecamatan yang berada diwilayah Kota Palu Sulawesi Tengah, terdapat beberapa jumlah Kelurahan. Seperti Kecamatan Palu Timur, yang terdiri dari lima Kelurahan antara

lain Kelurahan Besusu Barat, Besusu Tengah, Besusu Timur, Lolu Selatan, dan Lolu Utara dengan kode kemendagri 71.71.01. Palu Barat, yang terdiri dari enam Kelurahan antara lain Kelurahan Balaroa, Baru, Kamonji, Lere, Siranindi, dan Ujun dengan kode kemendagri 72.71.02. Palu Selatan, yang terdiri dari lima kelurahan antara lain Birobuli Selatan, Birobuli Utara, Petobo, Tatura Selatan, dan Tatur dengan kode kemendagri 72.71.03. Palu Utara, yang terdiri dari lima Kelurahan antara lain Kayumalue Ngapa, Kayumalue Pajeko, Mamboro, Mamboro Barat, dan Taipa dengan kode kemendagri 72.71.04. Ulujadi, yang terdiri dari enam Kelurahan antara lain Buluri, Donggala Kodi, Kabonena, Silae, Tipu, dan watusampu dengan kode kemendagri 72.71.05. Tatanga, yang terdiri dari enam Kelurahan antara lain Bayoge, Duyu, Nunu, Palupi, Pengau, dan Tawanjuka dengan kode kemendagri 72.71.06. Tawaeli, yang terdiri dari lima Kelurahan antara lain Baiya, Lambara, Panau, Pantoloan, dan Pantoloan Boya dengan kode kemendagri 72.71.76. Dan Mantikulore, yang terdiri dari delapan Kelurahan antara lain Kawatuna, Lasoani, Layana Indah, Poboya, Talise, Talise Valungguni, Tanamodindi, dan Tondo dengan kode kemendagri 72.71.08.

b) Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Kota Palu Pada Bulan September 2020 sebanyak 373.218 jiwa. Angka ini selaras dengan hasil perhitungan hasil jumlah penduduk yang dilakukan oleh Ditjen Dukcapil kondisi Desember 2020 sebanyak 372.113 Jiwa. Perbedaan angka tersebut disebabkan adanya referensi waktu perhitungan. Selain itu, perbedaan jumlah penduduk antara hasil SP2020 dan data Dukcapil di Kota sendiri

merupakan gambaran banyaknya penduduk yang melakukan perpindahan, baik untuk keperluan sekolah, bekerja, dan lainnya⁵.

2. Sekilas Tentang Kos-kosan di Palu Barat

Palu Barat adalah salah satu Kecamatan di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Wilayah Palu Barat terdapat 6 Kelurahan yaitu: Lere, Siranindi, Ujuna, Balaroa, Baru dan Kamonji. Wilayah Palu Barat terbilang menjadi salah satu wilayah yang sangat strategis. Karena terdapat banyak pusat perbelanjaan, sekolah, pom bensin, dan terlebih lagi di wilayah Palu Barat berdirinya dua Universitas, sehingga di wilayah Palu Barat terdapat banyak kos-kosan. Kos-kosan di wilayah Palu Barat terpecah ke dalam 6 Kelurahan. Terlebih dari itu, kos-kosan Palu Barat terdapat bermacam ragam mulai dari arsitekturnya, fasilitasnya, sampai harganya. Adapun jumlah konsumen pengguna Indihome di Kota Palu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Konsumen Pengguna Indihome Di Kota Palu Tahun 2020

NO	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	40.923
2	Februari	41.243
3	Maret	41.975

⁵Ibid, 1.

4	April	40.918
5	Mei	40.954

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Palu

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa jumlah konsumen pengguna Indihome di Kota Palu pada bulan januari sebanyak 40.923, bulan february sebanyak 41.243, bulan maret sebanyak 41.975, bulan april sebanyak 40.918, dan pada bulan mei sebanyak 40.954.

Secara khusus Kos-kosan yang berada di wilayah Palu Barat yang menggunakan Indihome itu tidak diketahui, akan tetapi penulis hanya fokuskan pada ketujuh Kos-kosan saja yang berada di area wilayah Palu Barat. Adapun Kos-kosan yang penulis jadikan sebagai objek penelitian itu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Kos-Kosan Yang Menggunakan Indihome

No	Nama Pemilik Kos-kosan	Nama Kos-kosan	Alamat Kos-kosan	
			Kelurahan	Nama Jl.
1	Imas Rahmi	Indah	Kamonji	Jl. Mangga
2	I komang Pasoek	Bali	Lere	Jl. Kelapa II

3	Hj. Ida	Rino	Balaroa	Jl. Cemara
4	Arman	Jihan	Lere	Jl. Bantilan
5	Ratni	UD Makmur	Lere	Jl. Samudra II
6	Moh. Johansyah	Edward	Ujuna	Jl. S.Wera
7	Kartini	Tini	Baru	Jl. S. Miu

Sumber: Hasil Obserfasi Penulis Tahun 2021.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari ketujuh Kos-kosan terdapat satu Kos-kosan yang berada di Kelurahan Kamonji, tiga Kos-kosan yang berada di Kelurahan Lere, satu Kos-kosan yang berada di Kelurahan Balaroa, satu Kos-kosan yang berada di Kelurahan Ujuna, dan satu Kos-kosan yang berada di Kelurahan Baru.

Berkaitan dengan sarana dan prasarana yang disediakan oleh Pemilik Kos-kosan, secara umum dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Sarana dan Prasarana Kos-kosan

No	Nama Kos-kosan	Fasilitas Kos-kosan	Keterangan
1	Indah	Jaringan internet (Indihome) 1. 4 kamar tidur 2. 4 kamar mandi 3. 4 ruang dapur 4. 4 ruang tamu	500/ Bulan

		<ul style="list-style-type: none"> 5. 4 dap air 6. 4 meteran listrik 7. 4 tempat parkir. 	
2	Bali	<p>Jaringan internet (Indihome)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 6 kamar tidur 2. 6 kamar mandi 3. 6 ruang dapur 4. 6 ruang tamu 5. 1 dap air 6. 6 meteran listrik 7. 6. tempat parkir. 	600/ Bulan
3	Rino	<p>Jaringan internet (Indihome)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 7 kamar tidur 2. 7 kamar mandi 3. 7 ruang dapur 4. 7 ruang tamu 5. 1 dap air 6. 7 meteran listrik 7. 7 parkir motor 	450/ Bulan
4	Jihan	<p>Jaringan internet (Indihome)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 5 kamar tidur 2. 5 kamar mandi 3. 5 ruang dapur 4. 5 ruang tamu 5. 5 dap air 6. 5 meteran listrik 7. 5 parkir motor 	500/ Bulan
5	UD Makmur	<p>Jaringan internet (Indihome)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 24 kamar tidur 2. 14 kamar mandi 3. 14 ruang dapur 4. 14 ruang tamu 5. 1 dap air 6. 14 meteran listrik 7. 14 parkir motor. 	750/ Bulan
6	Edward	<p>Jaringan internet (Indihome)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 10 kamar tidur 2. 10 kamar mandi 3. 10 ruang dapur 4. 10 ruang tamu 5. 1 dap air 6. 10 meteran listrik 	500/ Bulan

		7. 1 parkir motor.	
7	Tini	Jaringan internet (Indihome) 1. 3 kamar tidur 2. 3 kamar mandi 3. 3 ruang dapur 4. 3 ruang tamu 5. 3 dap iir 6. 3 meteran listrik 7. 3 parkir motor	550/ Bulan

Sumber: Hasil Wawancara Informan.

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dari ketujuh sarana dan prasarana yang disediakan oleh Pemilik Kos-kosan terdapat persamaan dan juga perbedaan. Seperti pada Kos-kosan Indah, terdapat fasilitas Jaringan internet (Indihome), 4 kamar tidur, 4 kamar mandi, 4 ruang dapur, 4 ruang tamu, 4 dap air, 4 meteran listrik, dan 4 tempat parkir yang dihargai 500/ bulan. Pada Kos-kosan Bali, terdapat fasilitas Jaringan internet (Indihome), 6 kamar tidur, 6 kamar mandi, 6 ruang dapur, 6 ruang tamu, 1 dap air, 6 meteran listrik, dan 6 tempat parkir yang dihargai 600/ bulan. Pada Kos-kosan Rino, terdapat fasilitas Jaringan internet (Indihome), 7 kamar tidur, 7 kamar mandi, 7 ruang dapur, 7 ruang tamu, 1 dap air, 7 meteran listrik, dan 7 tempat parkir yang dihargai 450/ bulan. Pada Kos-kosan Jihan, terdapat fasilitas Jaringan internet (Indihome), 5 kamar tidur, 5 kamar mandi, 5 ruang dapur, 5 ruang tamu, 5 dap air, 5 meteran listrik, dan 5 tempat parkir yang dihargai 500/ bulan. Pada Kos-kosan UD Makmur, terdapat fasilitas Jaringan internet (Indihome), 24 kamar tidur, 14 kamar mandi, 14 ruang dapur, 14 ruang tamu, 1 dap air, 14 meteran listrik, dan 14 tempat parkir yang dihargai 750/ bulan. Pada Kos-kosan Edward, terdapat fasilitas Jaringan internet (Indihome), 10 kamar tidur, 10 kamar mandi, 10 ruang dapur, 10 ruang tamu, 1 dap air, 10 meteran listrik, dan 1 tempat parkir yang dihargai 500/ bulan. Dan pada Kos-kosan Tini, terdapat fasilitas

Jaringan internet (Indihome), 3 kamar tidur, 3 kamar mandi, 3 ruang dapur, 3 ruang tamu, 3 dap air, 3 meteran listrik, dan 3 tempat parkir yang dihargai 550/ bulan.

B. Penggunaan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan Oleh Pemilik Indekost.

Pihak Indihome telah memiliki beberapa sasaran untuk dijadikan target pasaran dalam hal untuk memperkembangkan layanan jasa Internet. Selain Kos-kosan yang dijadikan target pasaran pihak Indihome juga memiliki beberapa target pasaran yang tentunya hal tersebut untuk lebih menunjukkan dan membesarkan eksistensi Indihome sebagai layanan jasa Internet.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Seng Melebu, selaku Sales Indihome Kota Palu. Wawancara oleh penulis di Kantor Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Dalam keterkaitan Indihome dengan Kos-kosan ialah menjadikan Kos-kosan sebagai salah satu target pasar. Terlepas dari hal tersebut kami juga memiliki banyak target pasar yang sedang kami jalani”⁶.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa pihak Indihome memiliki banyak target pasaran. Selain Kos-kosan yang dijadikan target pasar Pihak Indihome telah merancang dan mengoptimalkan pihak-pihak mana saja yang akan menjadi target pasar selanjutnya. Hal tersebut dilakukan untuk menjadikan Indihome sebagai salah satu layanan internet yang akan terus menerus eksis di kalangan masyarakat. Terlebih lagi untuk menjadikan Indihome menjadi layanan jasa Internet yang terkemuka. Diantara kalangan masyarakat yang memanfaatkan Indihome adalah Pemilik Kos-kosan, beberapa alasan Pemilik Kos-kosan antara lain:

⁶Seng Melebu, Sales Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 14 Juli 2021.

1. Karena mayoritas masyarakat telah banyak menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet.

Layanan Jasa Internet Indihome telah banyak digunakan oleh masyarakat dan mayoritas kalangan masyarakat menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet. Karena selain mudah diakses Indihome juga merupakan layanan jasa Internet yang telah banyak disediakan oleh pemilik Kos-kosan. Dan hal tersebut tidak lain untuk menarik peminat penghuni Kos-kosan.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Imas Rahmi, selaku pemilik Kos-kosan Indah sebagai berikut:

“Saya menggunakan layanan jasa internet Indihome dan fasilitas jasa Indekost karna mayoritas masyarakat telah banyak menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet. Terlebih untuk kos-kosan zaman sekarang juga telah banyak menyediakan layanan jasa internet Indihome selain untuk menarik peminat kos-kosan juga mempermudah aktifitas sehari-hari”⁷.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan ketertarikan pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah bahwa telah banyaknya masyarakat yang telah menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet, dan juga dengan banyaknya pemilik Indekost yang telah menyediakan Indihome sebagai fasilitas jasa. Terlebih untuk mempermudah aktifitas sehari-hari.

2. Jaringan Indihome tersebut sangat mudah diperoleh di wilayah mana saja dan mudah diakses oleh semua orang.

Ketermudahan dari Jaringan Indihome dapat dengan mudah diperoleh dan akses dan dimana saja dan kapan saja oleh semua lapisan masyarakat, sehingga dapat

⁷Imas Rahmi, Pemilik Kos-kosan Indah, Wawancara Oleh Penulis di Kos-kosan Indah, 3 Mei 2021.

menjadikan daya tarik bagi masyarakat dalam memilih Indihome sebagai layanan jasa Internet dan fasilitas Kos-kosan menggunakannya.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan I Komang Paoek, selaku pemilik Kos-kosan Bali sebagai berikut:

“Saya menggunakan layanan jasa internet Indihome dan sebagai fasilitas jasa Indekost karna jaringan Indihome tersebut mudah diperoleh di wilayah mana saja dan mudah diakses oleh semua orang. Terlebih lagi produk yang ditawarkan berbagai macam ragam mulai dari 3P (Telfon, Internet dan Tv), 2P (Internet, Telfon), dan juga 2P (Internet, Siaran TV)”⁸.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan ketertarikan pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah keternudahan dari jaringan Internet Indihome yang mudah diperoleh dan diakses kapan saja dan dimana, baik kalangan rumah tangga maupun kalangan Pemilik Kos-kosan.

3. Adanya pengalaman dari anggota keluarga, sahabat, dan teman-teman yang menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet.

Layanan jasa Internet Indihome telah familayar di kalangan masyarakat sehingga hal tersebut menjadi salah satu penunjang berkembangnya produk Indihome. Dengan adanya pengalaman dari seluruh lapisan masyarakat menjadi salah satu tolak ukur calon pengguna baru layanan jasa Internet Indihome untuk menjadi pelanggan, karena mereka telah yakin dengan produk Indihome yang sangat familiyar.

⁸I komang Paoek, Pemilik Kos-kosan Bali, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Bali, 10 Mei 2021.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Hj. Ida, selaku Pemilik Kos-kosan Rino sebagai berikut:

“Saya menggunakan layanan jasa internet dan sebagai fasilitas jasa Indekost karna tetangga kos saya sudah menggunakan Indihome, terlebih lagi adanya pengalaman dari anggota keluarga, sahabat dan teman-teman yang menggunakan Indihome Sebagai layanan jasa Internet”⁹.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan ketertarikan pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah pengalaman dari anggota keluarga yang cukup meyakinkan atas pengalaman yang telah dirasakan selama penggunaan Indihome. Terlebih lagi sahabat dan teman-teman yang sudah terlebih dahulu menggunakannya, sehingga lebih menambah keyakinan calon pengguna Indihome. Hal tersebut menjadi poin tambahan dari perkembangan Indihome sebagai layanan jasa Internet.

4. Dikarenakan tuntutan pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari.

Ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Indihome Juga merupakan salah satu tuntutan pekerjaan. Selain untuk kebutuhan sehari-hari banyak masyarakat yang menggunakan layanan jasa Internet Indihome sebagai salah satu penunjang agar berjalan dengan baiknya suatu pekerjaan. Apa lagi di masa *pandemic* seperti saat ini yang mana segala aktifitas di batasi oleh pemerintah.

Pernyataan ini di ambil dari hasil wawancara dengan Imas Rahmi, selaku Pemilik Kos-kosan Indah, Wawancara Oleh Penulis di Indekost Indah sebagai berikut:

“Saya menggunakan layanan jasa internet Indihome dan sebagai fasilitas jasa Indekost karna sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan sehar-hari terlebih lagi di saat *60able60ic* seperti saat ini”¹⁰.

⁹Hj Ida, Pemilik Kos-kosan Rino, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Rino, 5 Juli 2021.

¹⁰Imas Rahmi, Pemilik Kos-kosan Indah Indah, Wawancara Oleh Penulis di Kos-kosan Indah, 3 Mei 2021.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan ketertarikan pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan juga sebagai penunjang aktifitas sehari-hari dalam hal penggunaan Internet. Selain untuk mempermudah aktifitas sehari-hari Layanan jasa Internet Indihome juga sangat sesuai dengan kebutuhan pekerjaan terlebih lagi pada saat *pandemic* seperti saat ini yang mana segala aktifitas terbatas, mulai dari hal terkecil hingga hal yang terbesar. Belum lagi dengan banyaknya kasus-kasus terbaru dari *covid 19*.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemilik Kos-kosan Menggunakan

Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan

Dalam menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan terdapat beberapa faktor yang mendukung dan menghambat. Adapun faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung Pemilik Kos-kosan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Ko-kosan.

a. Sifat Sopan dan Kecakapan dalam mempromosikan Suatu Produk.

Salah satu hal yang juga menjadi tolak ukur masyarakat dalam memilih Indihome sebagai layanan jasa Internet ialah kesopanan dari pihak Indihome itu sendiri. Baik buruknya pelayanan maka hal tersebut menjadi satu penilaian terbesar oleh calon pelanggan. Selain itu hal terpenting juga ialah kecakapan dalam mempromosikan atau memasarkan suatu barang. Minat dan tidaknya konsumen ialah tergantung dari hal tersebut.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Hj. Ida, selaku Pemilik Kos-kosan Rino sebagai berikut:

“Karna mereka sangat sopan dan kecakapan dalam mempromosikan berbagai macam produk-produk yang ada di Indihome. Dan waktu pemasangannya tidak membutuhkan waktu lama, dalam sehari mereka sudah bisa menyelesaikan pekerjaan mereka”¹¹.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan yang mendukung pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah kesopanan dari pihak Indihome itu sendiri baik dari pegawai kantor hingga sales yang berhubungan langsung di lapangan dan bertemu langsung dengan pelanggan, dan terlebih lagi hal yang dibutuhkan adalah kecakapan dalam berinteraksi sehingga menjadi nilai tambah loyalitas pelanggan baik dalam mempromosikan hingga pemasangan Indihome itu sendiri.

b. Melihat Informasi di Media Sosial

Salah satu yang menjadi penunjang berkembangnya layanan jasa Internet Indihome adalah pemanfaatan media *social* yang baik. Terlebih lagi dalam memasarkan suatu barang atau produk. Pemanfaatan media *social* yang baik tentunya juga akan menjadi keuntungan besar bagi perusahaan.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan narasumber Kartini, selaku Pemilik Kos-kosa Tini sebagai berikut:

“Saya tertarik dan menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet karena saya banyak melihat hasil postingan di media *social*. Seperti *facebook*, *instagram*, hingga Internet *Google* sekalipun. Oleh sebab itu kita

¹¹Hj Ida, Pemilik Kos-kosan Rino, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Rino, 5 Juli 2021.

tidak perlu repot-repot lagi ke kantor untuk menanyakan informasi Indihome dan promo-promo yang sedang berlaku”¹².

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan yang mendukung pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah bahwa pihak Indihome memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan kelebihan-kelebihan yang ada di produk sehingga hal tersebut dapat mempermudah calon pelanggan dalam mengkonfirmasi kepada pihak kantor maupun *salles* Indihome.

Informan lain juga mengatakan hal yang serupa bahwa sangat banyak ditemukan di media sosial tentang informasi yang berkaitan dengan Indihome. Sehingga ia termotifasi untuk menyediakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Arman, selaku Pemilik kos-kosan Jihan sebagai berikut:

“Saya termotifasi menyediakan layanan jasa internet Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan karna lebih praktis, saya menggunakan layanan jasa internet Indihome karna banyaknya promo yang di tawarkan di berbagai macam media sosial”¹³.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan yang mendukung pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah karna lebih praktis tidak ribet dalam penggunaanya, dan peminat Indihome tertarik karna banyaknya promo-promo yang di tawarkan oleh sales dan pihak

¹²Kartini, Pemilik Kos-kosan Tini, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Tini 15 Juli 2021.

¹³Arman, Pemilik Kos-kosan Jihan, Wawancara Oleh Penulis Melalui Via Whatsapp, 3 Mei 2021.

Indihome, dan juga tidak terlepas dari kekreatifan pihak Indihome dalam memasarkan produk-produk Indihome.

c. Mengadakan Iklan, Promosi dan Promo

Sesuatu yang terpenting dalam memasarkan suatu barang maupun produk dibutuhkan strategi yang baik agar semua barang maupun produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat banyak, dan menjadi pilihan yang terbaik.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Arman, selaku Pemilik kos-kosan Jihan sebagai berikut:

“Saya tertarik dan menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet karena banyaknya iklan, promosi, dan promo-promo Indihome, dan juga karna fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak Indihome dan terlebih lagi karna karna sikap pegawai indihome sangat disiplin dan ramah”¹⁴.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Hendrik, selaku SPV Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Kami juga sering mengadakan iklan, promosi, dan promo-promo dan yang terlebih terpenting adalah menjaga, *etitude*, *meensedt* dan nama baik Indihome itu sendiri”¹⁵.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Seng Melebu, selaku Salles Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Ya kami memasarkan produk Indihome melalui media sosial dan kami juga memasarkan melalui spanduk, benner, open tebal, dan terkadang sales kami juga melakukan *door to door*”¹⁶.

¹⁴Arman, Pemilik Kos-kosan Jihan, Wawancara Oleh Penulis Melalui Via Whatsapp, 3 Mei 2021.

¹⁵Hendrik, SPV Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 08 Juli 2021.

¹⁶Seng Melebu, Sales Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 08 Juli 2021.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Zakir, SPV Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Kami juga terkadang membuat ifen-ifen dan mencari lokasi-lokasi yang *open tabell*”¹⁷.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Fairus, selaku SPV Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Banyak promo tiap bulannya yang di tawarkan kepada calon pelanggan, baik melalui event, *approaching* ke msyarakat dan komunitas-komunitas yang ada di Kota Palu”¹⁸.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu alasan yang mendukung pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan tidak terlepas dari sebuah kekreatifan pihak pemasaran Indihome. Dalam hal mempromosikan sesuatu agar membuat dan meyakinkan calon pelanggan agar dapat menggunakannya. Dalam hal ini itulah yang dilakukan oleh para pihak pegawai dan *salles* Indihome dalam memasarkan produk mulai dari mengadakan iklan, promosi dan terlebih lagi promo. Selain itu juga hal yang terpenting adalah menjaga *etitude*, *meedsedt*, dan nama baik Indihome itu sendiri. Dari kekreatifan pihak Indihome mereka juga memamasarkan melalui spandu, *benner*, dan terkadang juga pihak Indihome melakukan *door to door*. Selain itu hal yang terpenting pihak Indihome juga melakukan ifen-ifen, mencari lokasi yang *open tabell*. Dari sekian banyak hal

¹⁷Zakir, SPV Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 08 Juli 2021.

¹⁸Fairus, SPV Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 08 Juli 2021.

yang di lakukan Pihak Indihome Untuk menarik simpati pelanggan, juga tidak terlepas banyaknya promo tiap bulannya hingga di akhir bulan, dan *approaching* ke masyarakat mahasiswa dan lebih lagi kepada pihak komunitas-komunitas yang ada di Kota Palu, sehingga hal tersebut akan lebih mudah dalam membuat calon pelanggan menjadi minat dalam berlangganan dan royal akan hal apa saja yang akan di tawarkan dan di pasarkan oleh pihak Indihome.

d. Semua Produk Indihome Menjadi Produk Unggulan

Salah satu faktor yang yang mendukung pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome adalah kelebihan dari produk Indihome yang tawarkan. Hal tersebut akan menjadikan calon pelanggan, termasuk pemilik Kos-kosan untuk mimelih Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan terlebih lagi jika terdapat produk unggulan. Pihak Indihome juga telah memaksimalkan layanan dan produk Indihome.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan Moh. Johansyah, selaku pemilik Kos-kosan Edward sebagai berikut:

“Saya menggunakan Indihome ialah karena semua produk yang ditawarkan adalah produk unggulan. Sehingga saya memilih menggunakan produk telepon dan internet”¹⁹.

Berkaitan dengan keunggulan Indihome, sebagai mana diungkapkan oleh Hendrik, Hendrik, selaku SPV Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Semua produk yang ada di Indihome menjadi pruduk unggulan. Terlebih lagi produk Indihome sudah dilengkapi dengan kabel *fiber optic* dan layanan Tv sudah berbasis *lrd* (Jerih) dan memiliki kecepatan maksimal”²⁰.

¹⁹Moh. Johansyah, Pemilik Kos-kosan Edward, Wawancara Oleh Penulis di Kos-kosan Edward, 14 Juli 2021

²⁰Hendrik, SPV Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 08 Juli 2021.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu faktor pendukung pemilik Kos-kosan menggunakan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan adalah karena produk-produk unggulan Indihome, sehingga hal tersebut lebih menambah simpatik dan rasa percaya diri calon pelanggan dalam hal menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Kos-kosan. Terlebih dari hal itu pihak Indihome juga lebih melengkapi lagi segala hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Fairus, selaku SPV Indihome Kota Palu sebagai berikut:

“Untuk memaksimalkan segala sesuatu kami juga melakukan *branding online* dan *by salles* yang di lakukan setiap harinya di *cluster-cluster*, dan solidaritas yang baik antar pegawai Telkom dan anak-anak perusahaan Telkom (Telkom Akses, Informedia, Telkom Property dan Telkom Infra) untuk mendukung pertumbuhan serta meningkatkan kualitas layanan *after service* produk Indihome”²¹.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu cara atau strategi yang di lakukan pihak Indihome adalah staiap harinya meraka melakukan *cluster-cluster* dan yang tidak terpenting adalah solidaritas atau kekompakan antar sesame pegawai kantor dan melakukan kerja sama terhadap anak-anak perusahaan untuk membuat perusahaan lebih berkembang dan maju.

2. Faktor Penghambat Yang Mempengaruhi Mempengaruhi Pemanfaatan Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan (Studi Pada Pemilik Kos-kosan Di Palu Barat)

a. Masi Adanya Masyarakat Yang Kurang Paham Tentang Pelayanan Indihome.

²¹Fairus, SPV Indihome Kota Palu, Wawancara Oleh Penulis di Kantor Indihome Kota Palu, 08 Juli 2021.

Selain itu juga terdapat fakta bahwa masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki pada sistem jaringan Indihome. Karena tidak semua jaringan Indihome baik. Walaupun sudah kita pasang tiga Adapter Indihome.

Pernyataan ini di ambil dari hasil wawancara dengan narasumber Ratni, Selaku Penjaga Kos-kosa Ud Makmur sebagai berikut:

“Pihak Indihome harus lebih memperhatikan lagi sistem jaringan. Karena saya sudah memasang tiga adapter Indihome tetapi bagian keblakang jaringan tidak bagus. Kadang mati kadang kadang pula eror”²².

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa pihak Indihome Kota Palu harus lebih memperbaiki lagi sistem pelayanannya mulai dari kestabilan adapter hingga jaringan. Agar tidak terdapat permasalahan-permasalahan seperti jaringan eror maupun jaringan lalot dan lebih memaksimalkan agar permasalahan tersebut tidak terjadi lagi. Dan memenuhi segala sesuatu yang telah menjadi keharusan bagi pihak Indihome.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh I Komang Paoek, selaku Pemilik Kos-kosan Bali, bahwa pihak Indihome harus memperbaiki lagi sistem jaringannya. Berikut kutipan wawancaranya:

“Lebih diperbaiki lagi pelayanan agar tidak terdapat gangguan-gangguan seperti jaringan eror maupun jaringan lalot”²³.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa pihak Indihome harus betul-betul lagi memperbaiki layanan *system* jaringan Indihome. Agar tidak terjadi lagi kasus yang membahas tentang permasalahan jaringan Indihome.

²²Ratni, Penjaga Indekost Ud Makmur, Wawancara Oleh Penulis di Kos-kosan Ud Makmur, 10 Mei 2021.

²³I Komang Paoek, Pemilik Indekost Bali, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Bali, 10 Mei 2021.

Hal yang senada juga diungkapkan Oleh Moh Nur, Mahasiswa Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu, bahwa pihak Indihome harus memperbaiki lagi *system* jaringannya. Pernyataan ini di ambil dari hasil wawancara dengan narasumber berikut:

“Dalam menggunakan media sosial sebagai keperluan dan kebutuhan untuk mengikuti kuliah *Online* kadang jaringan tidak stabil dan kadang terputus koneksi, sehingga mengganggu jalannya aktifitas kuliah *Online*”²⁴.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh narasumber Moh Johansyah, selaku Pemilik Kos-kosan Edward bahwa pihak Indihome harus memperbaiki lagi *system* jaringannya. Pernyataan ini di ambil dari hasil wawancara dengan berikut:

“Agak lelet di jaringan. Sebelum-sebelumnya ada kouta *anlimitide* tetapi sekarang sudah tidak ada lagi. Dan hal tersebut sudah di gantikan di kouta 700 GB”²⁵.

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa pihak Indihome harus lebih memperhatikan lagi *system* kestabilan jaringan Internet Indihome agar tidak terjadi permasalahan mulai dari jaringan hingga kualitas Internetnya sehingga para pelanggan dapat menggunakannya dengan baik dan lancar tanpa ada permasalahan yang terjadi.

b. Respon Pelayanannya Sangat Lambat

Pihak Indihome juga lebih harus memperhatikan pelanggan setia Indihome yang menghubungi pihak pegawai Indihome untuk melakukan perbaikan dan lain

²⁴Moh Nur, Mahasiswa Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu, Wawancara Oleh Penulis di Indekost UD Makmur. 10 Mei 2021.

²⁵Moh Johansyah, Pemilik Kos-kosan Edward, Wawancara Oleh Penulis di Kos-kosan Edward, 14 Juli 2021

sebagainya. Karna hal tersebut akan berpengaruh terhadap kesetiaan dan loyalitas dari pelanggan.

Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara dengan narasumber Ratni, selaku Penjaga Kos-kosan UD Makmur sebagai berikut:

“Pegawai Indihome harus lebih cekatan dan memperhatikan pelanggan Indihome yang menghubungi kekantor. Karna beberapa kali saya menelfon pihak Indihome untuk perbaikan namun tidak ada respon pelayanannya sangat lambat. Jadi kita harus kekantor lagi untuk melaporkan kerusakannya”²⁶.

Jadi dapat dipahami bahwa pihak Indihome harus lebih memperhatikan pelanggan yang melakukan konfirmasi permasalahan yang terjadi pada layanan Indihome dan slalu melayani dengan baik. Selalu memperhatikan laporan-laporan yang masuk dari pelangga. Karena pelayanan terbaik adalah hal yang paling di butuhkan dari pelanggan. Memperhatikan hal apa saja yang menjadi keluhan pelanggan selama menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet. Baik itu melalui fia telfon maupun via watsaapp.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh narasumber I Komang Pasoek, selaku Pemilik Kos-kosan Bali sebagai berikut:

“Lebih memperhatikan lagi segala sesuatu yang telah menjadi hak pelanggan Indihome. Dan lebih aktif dalam segala permasalahan yang terjadi”²⁷.

Jadi dapat dipahami bahwa pihak Indihome harus lebih memperhatikan pelanggan lagi. Karena hal tersebut telah menjadi ketentuan dari pihak Indihome

²⁶Ratni, Penjaga Indekost Ud Makmur, Wawancara Oleh Penulis di Kos-kosan Ud Makmur, 10 Mei 2021.

²⁷I Komang Pasoek, Pemilik Kos-kosan Bali, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Bali, 10 Mei 2021

untuk memaksimal kualitas pelayanan terhadap pelanggan setia Indihome. Karena ketika pelanggan Indihome merasa tidak mendapat pelayanan yang baik dari pihak Indihome maka hal tersebut akan menjadi penilaian dan akan kemungkinan hal tersebut akan membuat reputasi dari Indihome menurun.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Diantara kalangan masyarakat yang memanfaatkan Indihome adalah Pemilik Kos-kosan. Beberapa alasan Pemilik Kos-kosan antara lain:

1. Mayoritas masyarakat telah banyak menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet, jaringan Indihome tersebut sangat mudah diperoleh di wilayah mana saja dan mudah diakses oleh semua orang, adanya pengalaman dari anggota keluarga, sahabat, dan teman-teman yang menggunakan Indihome sebagai layanan jasa Internet, dan dikarenakan tuntutan pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari.
2. Faktor-faktor yang mendukung Pemilik Kos-kosan di Palu Barat dalam memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan yaitu, Sifat Sopan dan Kecakapan dalam mempromosikan Suatu Produk, melihat informasi di media sosial, mengadakan iklan, promosi, promo, semua produk Indihome menjadi produk unggulan. Adapun faktor-faktor yang menjadi hambatan Pemilik Kos-kosan dalam memanfaatkan Indihome sebagai fasilitas Kos-kosan yaitu, terkadang jaringan mati atau eror, dan respon pelayanannya sangat lambat.

B. Saran

Berdasarkan apa yang penulis uraikan, maka penulis memberikan Implikasi penelitian ini yaitu:

1. Pemilik Kos-kosan disarankan untuk lebih memperhatikan jaringan Indihome agar dapat memberikan manfaat yang maksimal, baik kepada Pemilik Kos-kosan dan penghuni Kos-kosan.
2. Pihak Indihome disarankan harus lebih memperhatikan segala keluhan masyarakat berkaitan dengan pemanfaatan Indihome termasuk kalangan Kos-kosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Afifudin, Bernadin Dwi, M, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Cdma Pada Mahasiswa Upn Vetran Jakarta” (Skripsi Diterbitkan Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional), Jakarta, 2014.
- Antonius Simanjuntak Bungaran, Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial Edisi Revisi* Cet; I Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Andre Harlan Pandu. Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada PT. Bess Finance. (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang), Semarang, 2014.
- Ahmadi Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet; III Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Abidin Zainal, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT. Telkom Kota Palu,” (Skripsi Tidak Di Terbitkan, Jurusan Ekomomi Syariah, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu. Palu, 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Palu Tahun 2020.
- Cap MP Di Kota Medan,” 2, N0. 1, 2017.
- Damianti *et al.*, eds. *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA, 2008.
- Dianti Hapsari Desty. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Produk Telkom Speedy Di Wilayah Kota Semarang” (Skripsi Di Terbitkan, Jurusan, Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang Sujanto Agus, *Psikologis Umum*), Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Devika Mutiara, “Analisis Pengaruh *promotion Mix* Produk Indiohome PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Regional V Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi Diterbitkan, Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya), Surabaya, 2015.
- Elkan Michael, “Terjemahan Al-Qur’an,Tarsir Al-Qur’an” Diakses Tanggal 19 Oktober 2015.
- Gambaran Umum Tentang Profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk*”, <https://repository.uin-suska.ac.id>. Diakses Tanggal 11 Mei 2021.

- Jauzi Abdul Cesar Ibnu, "Analisi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Prespektif Ekonomi Islam". (Skripsi Diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), 2017.
- Jayanti D, "Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia" <https://elibrary.unikom.ac.id>. Diakses Tanggal 10 Mei 2015.
- J. Moleong Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cet. III: Bandung Remaja Rosdakarya, 165.
- Komari Pratiwi Noor, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang," 1, No. 2 (2015).
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, 2017.
- Kotler Philip, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid I, Jakarta: Erlangga 2008.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler Philip, *Marketing Management*, Prantice Hall: New Jersey, 2000.
- komang Pasoek I, Pemilik Indekost Bali, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Bali, 10 Mei 2021.
- Kartini, Pemilik Kos-kosan Tini, Wawancara Oleh Penulis di Rumah Pemilik Kos-kosan Tini 15 Juli 2021.
- Kodu Sarini, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," 1, No. 3 (2013).
- Muliaty, "Faktor-Faktor Ynag Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar," 6, No. 1 (2016).
- Mardalis, *Metode Penelitian Pendekatan Proposal*, Cet; XIII Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Mariyatul Kiftiyah Siti, "Pengaruh Bakat Dan Minat Terhadap Hasil Belajar Menggambar Pada Siswa Kelas V Sd Se-Dabin V Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal". (Skripsi Di Terbitkan, Jurusan Pendidikan Sekolah Dasar, Universitas Negeri Semarang), 2019.
- Margon S, *Metode penelitian pendidikan*, Cet : 11 Jakarta : Rineka Cipta, 2000.
- Mohammad Salim, Hilal Malarangan,Ahmad Haekal, "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu" <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/3326> (2020).

- Nur Diana Iffi, *Hadis-Hhadis Ekonomi*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Nawawi Ismail, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.
- PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Admin, <https://teknologi.com/kelebihan-dan-kekurangan-internet-telkom-indihome/> Diakses Tanggal 21 Februari 2021.
- Rawe Angkari Kahar Andi, "Analisis Strategi Promosi Indihome PT. Telkom Indonesia (Tbk) Dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan Di Kota Makassar," (Tesis Di Terbitkan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar), Makassar, 2017..
- Ricardo, Rini Intansari Meilani, " Impak Minat Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa," 2, No. 2, (2017).
- Riskawati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet Di Kota Palu" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Tadulako Palu), Palu, 2019.
- Rizky Prtama Putra, "Pengaruh Kualitas Islmi Terhdap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya," 1, No. 9 September (2014).
- Rahman Saleh Abdul, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenanda Media, 2004.
- Siregar Nurafrina, Renzika Ovilyani , "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet Di Kota Medan," 7, No. 7 (2017).
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* Bandung : Cv. Alfabeta, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Cet; IX, Bandung: Cv. Alfabeta, 2010.
- Sumaryanto, "Stategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa", 9, No. 1. (2009).
- Sri Yuniarti Vinna, *Perilaku Konsumen Teori dan praktik*. Bandung: Pustaka Setia 2015.
- The Telkom Hub. Admin. <https://www.telkom.co.id/Profil> dan Riwayat Singkat-Telkom, Diakses Tanggal 11 Mei 2021.

- Tafsir Ringkas Kemenag RI. Al-Qur'an Online Surat Al-Ma'idah Ayat 1 dan Tafsir Ayat", <https://www.tokopedia.com/s/quran/al-maidah/ayat-1>. Diakses Tanggal 10 Mei 2021.
- Utami RizaPutri, Ermawaiti Ermawati, Irham Pakawaru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue" https://www.researchgate.net/publication/347858613_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Konsumen_Pada_Nasi_Kuning_Puput_Di_Kayumalue (2020)
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tafsir Bisnis*, Cet. IV; Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000.
- Utomo Pramudi, "Dinamika Pelajar Dan Mahasiswa Di Sekitar Kampus Yogyakarta (Telaah Pengelolaan Rumah Kontrak Dan Rumah Sewa)" (Skripsi Di Terbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta), Yogyakarta, 2009.
- Wawasan Pendidikan, "Pengertian, Karakteristik, Macam-macam dan Kualitas Serta Dimensi Pelayanan", <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/pengertian-karakteristik-macam-macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html>. Diakses tanggal 20 Mei 2021.
- Wikipedia, Daftar Kecamatan dan Kelurahan di Kota Palu-Wikipedia Bahasa Indonesia, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_d_i_kota_Palu. Diakses Tanggal 14 Juli 2021.
- Wikipedia, Kota Palu – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Palu. Diakses Tanggal 15 Juli 2021.
- Written, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Barang*, <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yangmempengaruhi-keputusan-konsumen>. Diakses Tanggal 13 Juli 2021.
- Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*.

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian :

**Analisis Pemanfaatan Keputusan Menggunakan
Indihome Sebagai Fasilitas Kos-kosan Di Kota Palu
(Studi Pada Pemilik Kos-kosan Di Palu Barat)**

Daftar Pertanyaan Kepada Pihak Indihome Kota Palu.

1. Bagaimanakah gambaran umum Indihome Kota Palu?
2. Apa itu produk Indihome? Dan bagaimana ketentuan dan prosedur yang harus dilakukan jika ingin bergabung menjadi member pada produk tersebut?
3. Produk apa saja yang di tawarkan Indihome Kota Palu Terhadap masyarakat?
4. Apa saja produk unggulan yang ada di Indihome Kota Palu?
5. Apa saja yang menjadi kelebihan dari produk Indihome dibandingkan dengan produk Layanan Jasa Internet Lainnya?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indihome Kota Palu dalam memperthankan *Market Share*?
7. Apa saja strategi promosi yang dilakukan Indihome Kota Palu? dan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan?

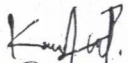

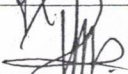
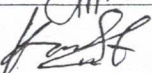



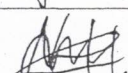
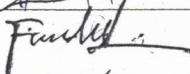


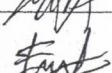
Daftar Pertanyaan Kepada Pihak Pemilik Indekost Di Palu Barat.

1. Dari manakah pemilik usaha Kos mendapatkan informasi tentang Pelayanan Jasa Internet Indihome?
2. Bagaimana pendapat pemilik usaha Kos mengenai produk yang ditawarkan Indihome Kota Palu? Dan Produk unggulan apa yang diminati?
3. Bagaimana Pelayanan Jasa Internet Indihome selama ini? Dan apakah pelayanan tersebut mempengaruhi minat pemilik usaha kos-kosan?
4. Apakah penyediaan layanan jasa internet Indihome sebagai fasilitas kos-kosan? Dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat penghuni kos-kosan?
5. Menurut pemilik usaha Kos, apakah dengan menyediakan Layanan Jasa Internat Indihome akan berpengaruh terhadap minat Penghuni Kos-Kosan?
6. Apakah terdapat biaya tambahan bagi penghuni Kos-Kosan? Dan apakah tambahan biayaya tersebut berpengaruh terhadap minat penghuni Kos-Kosan?
7. Sejauh ini bagaimana perbedaan penghasilan Indekodst sebelum dan sesudah adanya pemasangan layanan Jasa Internet Indihome?
8. Bagaimana saran pemilik usaha Kos terhadap Pelayanan Jasa Internet Indihome?

Daftar Pertanyaan Kepada Pihak Penghuni Indekost Di Palu Barat.

1. Bagaimana pendapat penghuni Indekost dengan adanya penyediaan Layanan Jasa Internet Indihome?
2. Apakah Layanan Jasa Internet Indihome tersebut sangat membantu dalam aktifitas sehari-hari?
3. Sejauh ini bagaimana perbedaan tinggal di Indekost yang menyediakan fasilitas Indihome dengan yang tidak menyediakannya.

DAFTAR INFORMAN

NO	Nama	Status	TTD
1	I Komang Paoek	Pemilik Kos-kosan Bali	
2	Ratni	Pemilik Kos-kosan UD Makmur	
3	Hj. Ida	Pemilik Kos-kosan Rino	
4	Kartini	Pemilik Kos-kosan Tini	
5	Moh. Johansyah	Pemilik Kos-kosan Edward	
6	Arman	Pemilik Kos-kosan Jihan	
7	Imas Rahmi	Pemilik Kos-kosan Indah	
8	Moh. Nur	Penghuni Kos-kosan UD Makmur	
9	Fairus	SPV Indihome Kota Palu	
10	Zakir	SPV Indihome Kota Palu	
11	Hendrik	SPV Indihome Kota Palu	
12	Seng Melebu	Salles Indihome Kota Palu	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : ABDUL GAFUR NIM : 17.3.12.0030
TTL : SINEY, 22-11-1998 Jenis Kelamin : Laki - Laki
Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : TUJUH (VII)
Alamat : Jl. SUNDAI MANGANDA HP : 081245926809

Judul

Judul I

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN INDIHOME SEBAGAI PENYEDIA
JASA LAYANAN INTERNET DI KOTA PALU

Judul II

ANALISIS KONTRIBUSI PAJAK HOTEL DAN RESTORAN PADA
PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KOTA PALU TAHUN 2017 - 2019

Judul III

KONTRIBUSI SEKTOR PARAWISATA TERHADAP PENDAPATAN
ASLI DAERAH PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI DI
KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Palu, 03-SEPTEMBER - 2020
Mahasiswa,

ABDUL GAFUR

NIM 17.3.12.0030

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Siti Ailya MBI

Pembimbing II : Nurwanda SAg - IMA AG

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Ketua Jurusan,

Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D.
NIP. 196903011999031005

Dr. Siti MUBIYAH DAH, M.Th.I.
NIP. 19670710 1999032 005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR ://20 TAHUN 2020**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2019/2020**

- Membaca : Surat saudara : **Abdul Gafur / NIM 17.3.12.0030** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Indihome sebagai Penyedia Jasa Layanan Internet di Kota Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019
- Pertama : 1. **Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI** (Pembimbing I)
2. **Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan
substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan
metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini,
dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2020.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam)
bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila
di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk
diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 08 September 2020

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 572 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 05 / 2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Palu, 03 Mei 2021

Kepada Yth.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Abdul Gafur
NIM : 17.3.12.0030
TTL : Siney, 22 November 1998
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. S. Manonda

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Indihome Sebagai Fasilitas Jasa (Studi Pada Pemilik Indekost Di Palu Barat)"**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
2. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Palu Barat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dr. H. Halal Malarangan, M.H.I

NIP. 19650505 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1473 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 04 /2021
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : : Izin Penelitian

Palu 23 April 2021

Kepada Yth.

Pemilik Kos-kosan Palu Barat

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Abdul Gafur
NIM : 17.3.12.0030
TTL : Siney, 22 November 1998
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Sungai Manonda

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemilik Kos-kosan di Palu Barat Dalam Menggunakan Indie Home Sebagai Layanan Jasa Internet"***

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
2. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.


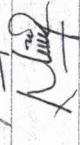
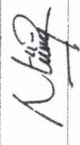


Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Kos-kosan Palu Barat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.


Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1					
2	Jumat, 16 Juli 2021	Perbaiki poin B & C bab IV berkaitan dg rumusan pembasan kabinet wawancara			
3	Jumat, 23 Juli 2021	Perbaiki abstrak, poin B dan bab IV, dan kesimpulan			
4	Sabtu, 24 Juli 2021	Pemantapan Skripsi, selanjutnya di periksa oleh pembimbing I			
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,



.....
 NIP. P. Sidi Aidi, S.E., M.G.I
 197408222005011002

Pembimbing II,



.....
 NUR HANITA, S.Ag., M.Ag
 NIP. 197608262007102008

Dokumentasi Hasil Penelitian



Foto Bersama Bapak I Komang Pasoek, selaku Pemilik Kos-kosan Bali.



Foto Bersama Ibu Ratni, selaku Penjaga Kos-kosan UD Makmur.



Foto Bersama Ibu Hj Ida, selaku Pemilik Kos-kosan Rino.



Foto Bersama Ibu Kartini, selaku Pemilik Kos-kosan Tini.



Foto Bersama Bapak Moh. Johansyah, selaku Pemilik Kos-kosan Edward.



Foto Bersama Bapak Arman, selaku Pemilik Kos-kosan Jihan.



Foto Bersama Bapak Moh. Nur, selaku Penghuni Kos-kosan UD Makmur.



Foto Bersama Fairus Ibu Fairus, selaku SPV Indihome Kota Palu.



Foto Bersama Bapak Zakir, selaku SPV Indihome Kota Palu.



Foto Bersama Bapak Hendrik, selaku SPV Indihome Kota Palu.



Foto Bersama Bapak Seng Melebu, selaku *Salles* Indihome Kota Palu.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Abdul Gafur
Nim : 17.3.12.0030
Alamat Rumah : Jl. Kelapa II
Nama Ayah : Midhan Ali M
Nama Ibu : Musdia Piyu

B. Riwata Hidup

1. Pendidikan Formal

- a. SD, Tahun Lulus : SD Inpres II Siney, 2010
- b. MTS, Tahun Lulus : MTS Al-Khairaat Donggulu, 2013
- c. MA, Tahun Lulus : MA. Al-Khairaat Donggulu, 2016
- d. Universitas : UIN Datokarama Palu, 2021

C. Pengalaman Organnisasi

1. Internal

- a. Lpm Qalamun, 2017-2021
- b. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, 2017-2018
- c. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019

2. Eksternal

- a. Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia, 2017-2021
- b. Generasi Baru Indonesia Sulawesi Tengah, 2019
- c. Kelompok Pecinta Alam, 2019-2021

Palu, 12 Agustus 2021

Abdul Gafur
17.3.12.0030