

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan arus globalisasi, telekomunikasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang tidak dapat dihindari untuk mencari suatu informasi. Berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia mengakibatkan perkembangan teknologi informasi mampu menggeser media komunikasi dari kebutuhan sekunder ataupun tersier menjadi kebutuhan primer. Dahulu telepon seluler menjadi barang mewah untuk kelas menengah ke atas, namun sekarang hampir seluruh kalangan kelas masyarakat telah memiliki telepon seluler sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup. Masyarakat mencari informasi melalui media elektronik (televisi, radio, internet dan lainnya) dan media cetak (koran, majalah dan lainnya).

Pesatnya perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa para pengguna provider untuk cepat bertindak agar mudah mendapatkan informasi terbaru yang diinginkan. Yang kita ketahui, pengguna telepon seluler sudah tidak hanya untuk kalangan menengah ke atas, namun sudah hampir semua kalangan dapat menggunakannya karena terjangkaunya harga yang ditawarkan. Para pemilik provider atau kartu seluler tepatnya di Indonesia harus meningkatkan kualitas produk agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif harga yang terjadi di pasaran. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama sadar akan pentingnya kualitas suatu produk serta persaingan harga yang semakin panas

dengan adanya memberikan bonus, diskon dan sebagainya. Banyak perusahaan provider memberikan kualitas produk, kekuatan sinyal, promosi, dan kualitas jaringan terbaik ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider baik yang menjadi *market leader* maupun *market challenger* bahkan provider yang menjadi *market follower* pun tidak mau kalah dalam segi kualitas dan harga.

Saat ini jumlah penduduk di Indonesia sekitar 250 juta orang. namun dengan perkembangan waktu dan teknologi yang sangat cepat, handphone yang diproduksi hampir memiliki *dual SIM Card* maka cenderung orang di Indonesia yang menggunakan lebih dari satu kartu membuat jumlah pelanggan di Indonesia melebihi populasi dengan jumlah pelanggan seluler di Indonesia jumlahnya sebanyak 300 juta pelanggan. Sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan tempat yang tepat bisnis seluler yang sangat menggiurkan, begitu pula bisnis provider.

Tak luput dari peningkatan pangsa pasar di bidang teknologi komunikasi secara tidak langsung akan berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. Sebagai pelengkap handphone untuk melakukan komunikasi dan penggunaan data, mobile atau gadget tersebut juga membutuhkan sistem operator handphone atau GSM (*Global System for Mobile communication*) sebagai salah satu bagian terpenting.

Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia diantaranya PT. Telkomsel (Simpati, Kartu AS, kartu Hallo), PT. Indosat Ooredoo (IM3, Mentari dan Matrix), PT. Excelcomindo (XL), PT. Hutchison (3). Para konsumen memiliki kriteria tersendiri untuk menentukan

sikap dalam membeli sebuah produk kartu perdana. Untuk meningkatkan agar dapat diterima konsumen, maka perusahaan yang menyediakan operator GSM diharapkan secara aktif untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan kualitas yang lebih baik agar para konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada produk yang diinginkannya. Terdapat beberapa produk jaringan telekomunikasi di Indonesia termasuk produk Telkomsel dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia

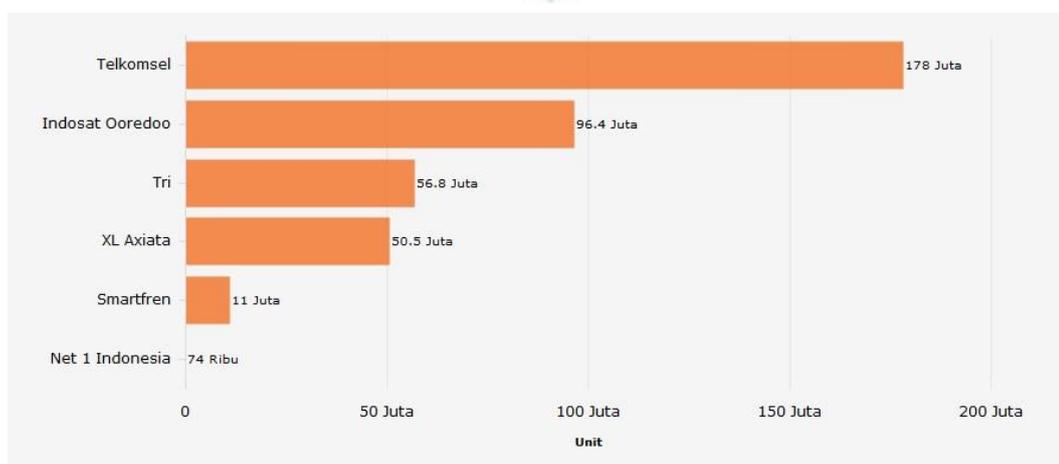
No	Operator	Produk	Jaringan
1	Telkomsel	Simpati, Kartu Hallo, dan Kartu AS	GSM
2	Indosat	IM3, Mentari, dan Matrix	GSM
3	XL-Axiata	XL	GSM
4	Hutchison	3	GSM
5	Natrindo	Axis	GSM
6	Bakrie Telecom	Esia	CDMA
7	Telkom	Fexi	CDMA
8	Smartfren Telecom	Smartfren	CDMA

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia, 2017
(Diolah Peneliti)

Kedepan, pemerintah melalui Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) tengah menyiapkan aturan soal komponen biaya jasa layanan data untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan persaingan sehat dalam kompetisi di sektor industri telekomunikasi. Rancangan peraturan tersebut akan menetapkan formula komponen biaya yang di butuhkan dalam menyediakan layanan telekomunkasi mulai dari suara, SMS, hingga penggunaan layanan data internet.

Komponen biaya ini akan mencakup biaya elemen jaringan, biaya operasional, serta biaya promosi.

Pada Juni 2017, PT Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 178 juta atau sekitar 46% dari jumlah total pelanggan. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 96,4 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,8 juta dan 50,5 juta pelanggan. Serta diurutan kelima ditempati oleh Smartfren dengan jumlah pelanggan 11 juta. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai. Untuk mengetahui perbandingan pengguna dapat di lihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Jumlah Pelanggan Provider Telekomunikasi
Juni Tahun 2017

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2017 (Diolah Peneliti)

Melihat data diatas, sudah diprediksi oleh banyak orang. Dengan kecenderungan orang Indonesia yang menggunakan lebih dari satu kartu maka

dalam pembelian produk pasti akan melihat dari kualitas dan perbandingan harga pada setiap provider untuk suatu keputusan pembelian. Salah satunya perusahaan operator seluler Telkomsel yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE (*Long Term Evolution*). Dimana, jaringan LTE dapat membuat jaringan sinyal luas dan cepat untuk mengakses sms, telpon maupun internet.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 300 juta pelanggan pada akhir tahun 2016. Pendapatan setiap provider setiap tahun mengalami peningkatan. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat peningkatan pendapatan provider di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Provider Telekomunikasi Indonesia
Tahun 2015 dan 2016
(Dalam Triliun)

Provider	2015	2016	Kenaikan (%)
Telkomsel	75,055	86,72	57,4
Indosat	26,768	29,2	12,9
XL	16,986	16,137	-5%
TRI (3)	-	10,66	-
Smartfren	7,483	7,518	1,7

Sumber: www.telkom.co.id, 2017 (Diolah Peneliti)

Dari data di atas, pendapatan setiap provider berbeda-beda, ada yang mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan. Pada provider Telkomsel dalam penjualan peningkatan pendapatan sebesar 57,4% dari tahun sebelumnya. Provider Indosat untuk pendapatannya tidak terlalu besar dengan pendapatan 12,9%. Untuk provider XL mengalami pendapatan yang menurun sebanyak 5%. Untuk provider TRI tidak diketahui namun pendapatan meningkat dari tahun sebelumnya. Serta provider Smartfren telah kalah jauh dengan tingkat pendapatan penjualan provider yang lain dengan pendapatan hanya 1,7%. Dapat disimpulkan bahwa memang terlihat persaingan yang dilakukan antar provider untuk meningkatkan penjualan agar menjadi *market share*.

Peningkatan penjualan adalah dengan beredarnya produk dengan persaingan harga yang dapat mengimbangi dengan kualitas produk yang dipakai. Perbandingan harga antar provider dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut

Tabel 1.3
Perbandingan Tarif Provider
Tahun 2017

Provider	Tarif Telepon (Menit)		Tarif SMS	Tarif Internet		
	Sesama	Beda Operator		Harian	Mingguan	Bulanan
Telkomsel	850	1500	250	2000 (10 MB)	10000 (100 MB)	47000 (1 Gb)
Indosat	300	1000	99	1000 (5 MB)	10000 (100 MB)	40000 (1 GB)
XL	600	1200	150	5000 (20 MB)	20000 (100 MB)	25000 (200 MB)
Axis	1000	900	150	1500 (30 MB)	9900 (200 MB)	34900 (1,5 MB)
3 (TRI)	89	1200	90	2000 (50 MB)	15000 (500 MB)	50000 (2 GB)
Smartfren	240	900	150	6000 (100 MB)	12000 (300 MB)	50000 (1,75 GB)

Sumber: <https://teknorus.com>, 2017 (Diolah Peneliti)

Dari tarif harga, bahwa Telkomsel setiap tahun selalu mengalami peningkatan pada tingkat penjualannya. Tarif persaingan harga provider sangat menentukan apakah produk laku dipasaran atau tidak. Namun yang peneliti lihat

bahwa Telkomsel tetap dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Pada tabel 1.4 dapat dilihat peningkatan laba penjualan setiap tahunnya, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tingkat Laba Penjualan Telkomsel di Indonesia
Tahun 2016
(Dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Penjualan
2011	15470
2012	18362
2013	20290
2014	21274
2015	23317
2016	29172

Sumber: www.telkom.co.id/laporan.keuangan, 2017 (Diolah Peneliti)

Dalam posisi ini perusahaan haruslah memilih strategi yang baik untuk lebih meningkatkan penjualannya. Persaingan dengan perusahaan pesaing menuntut kita untuk memiliki strategi yang terdapat dalam pemasaran dalam menentukan harga dan kualitas produk yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan dan menarik hati konsumen. Karena dengan memiliki harga yang pas dengan kualitas yang bagus para konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memilih produk perusahaan. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli atau mereka butuhkan.

Menurut Kotler, dalam Taufiq Amir, (2003) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Yang dimaksud produk diatas ialah sebuah

barang yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisiensi yang baik untuk kualitas yang bagus dan Harga produknya dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk dari aspek bauran produk, kualitas distribusi sehingga produk dapat tepat waktu sampai ke konsumen yang akan meningkatkan jumlah konsumen.

Kualitas produk sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup produk perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk maka akan berdampak positif bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat meminimalisir kerugian perusahaan dalam menciptakan produk gagal sehingga biaya yang dikeluarkan pada saat memproduksi tidak adanya pemborosan biaya. Kualitas itu sendiri dapat dikatakan sebuah keutamaan produk agar dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. *pertama* adalah sikap orang lain. *kedua* adalah situasional, oleh karena itu pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Di kutip dari Tribunnews.com, Jakarta pada Jumat 28 April 2017 bahwa Telkomsel di retas oleh hacker. Peretas ini berhasil masuk ke situs operator terbesar di Indonesia tersebut dengan menulis keluhan terhadap harga layanan internet yang diberikan oleh Telkomsel. Mengenai tarif internet di Indonesia yang terlalu murah, juga dikritisi oleh Kahlil karena jika masih menerapkan perang tarif di internet, maka bisa dipastikan operator telekomunikasi tersebut tidak mampu mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumennya. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dari banyak para konsumen yang beranggapan bahwa Telkomsel menerapkan tarif yang terlalu mahal, hilangnya pulsa tanpa jelas diketahui penyebabnya. Apa sebenarnya faktor yang mempengaruhi tarif-tarif Telkomsel dikatakan mahal.

Semua orang membutuhkan provider untuk dapat mengoperasikan telepon seluler agar dapat melakukan sms, telpon, maupun data internet. Sama dengan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung mereka menggunakan Provider untuk mendukung lancarnya berkomunikasi. Dari studi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 2 November 2017 pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung melalui wawancara pada salah satu mahasiswi yang menyatakan bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan smartphone berbasis android dan sudah pasti menggunakan berbagai macam provider, saat peneliti menanyakan alasan menggunakan provider yang baik, mahasiswi menjawab menggunakan provider dengan jaringan yang luas untuk mempermudah berkomunikasi dan mempermudah mengakses internet dimanapun. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“pengaruh Harga**

dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Agar peneliti tidak terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peretasan oleh hacker tentang keluhan harga provider Telkomsel dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Penjualan dengan harga yang terlalu tinggi dari pesaing membuat beberapa konsumen beralih.
3. Kualitas produk yang ditawarkan provider Telkomsel mulai diikuti oleh provider pesaing.
4. Persaingan provider pada jaringan terbaru 4G LTE membuat Telkomsel bergerak cepat dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati bandung angkatan 2014 ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati bandung angkatan 2014 ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati bandung angkatan 2014 ?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati bandung angkatan 2014.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati bandung angkatan 2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati bandung angkatan 2014.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa memberikan manfaat atau kegunaan serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, baik bagi penulis sendiri, lembaga maupun untuk umum, adapun kegunaan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan praktis

a. Bagi institusi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terutama penelitian mengenai bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Telkomsel dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kartu Provider Telkomsel.

1.5.2. Kegunaan teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelaraskan ilmu selama perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran, dapat memberikan informasi tambahan dan pengetahuan lebih lanjut ilmu pemasaran mengenai harga dan kualitas produk yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

b. bagi pihak lain

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai bahan rujukan bila dikemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian yang sama seiring dengan kemajuan pendidikan.

1.6. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu bisnis, pemasaran merupakan induk dari perusahaan. Banyak yang beranggapan bahwa pemasaran mengarah pada periklanan (promosi) dan tempat untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan sebuah pemasaran sangat penting agar barang atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat terjual, namun tidak mudah untuk menguasai pasar yang lebih diutamakan adalah bagaimana mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya memperhatikan apakah yang dibutuhkan oleh para konsumen tentang produk agar konsumen dapat merasa puas dan tidak beralih ke produk lain (Kotler dan Keller, 2008).

1.6.1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengasumsikan bahwa konsumen adalah “penerimaan harga” atau sesuai yang diberikan. Dan keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap bahwa harga dan berapa harga yang aktual saat ini. Menurut Kotler dalam Amir (2005) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.

Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Tohir (2013) dalam penelitian Pengaruh Harga dan Kuallitas Produk terhadap Keputusan Pembeian Mobil Toyota Avanza pada AUTO 2000 Cabang Suci Bandung. Menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh perusahaan Telkomsel kepada para konsumen dapat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Hal ini di pengaruhi oleh adanya harga yang terjangkau terutama bagi mahasiswa terhadap pembelian kartu Telkomsel di konter sekitar kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Crosby (1979) dalam Nasution (2015) mengatakan bahwa “Kualitas adalah *conformance to requirein*, yaitu sesuai yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi”. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasakan kualitas dari sebuah produk yang akan dibelinya.

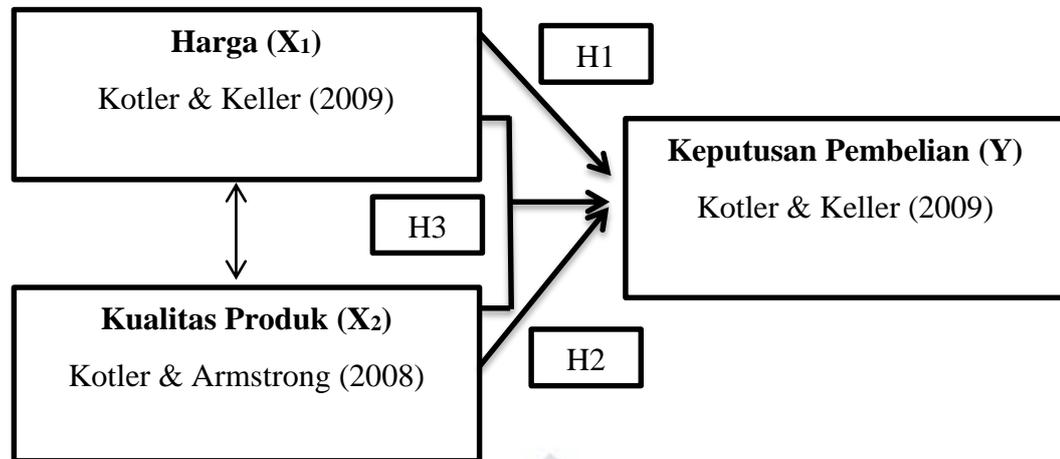
Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Andrianto dan Idris (2013) dalam jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek

Toyota Kijang Innova di Semarang. Dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Dengan begitu, apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya konsumen dalam keputusan pembeliannya cenderung positif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.3. Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pernyataan yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh Asep Saepudin (2015) dalam penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi pada Toko Sepatu DESTA SPORT Cibiru Kota Bandung. Menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Teoritis
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)

1.7. Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Uma Sekaran, (2004).

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada produk provider Telkomsel (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada produk provider Telkomsel (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk provider Tekomsel (Y).



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG