

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk meperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras menggunakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang.¹

Adapun pengertian harga menurut pendapat para ahli :

- a. Wiliam J. dalam Lupyoadi, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang dibayarkan konsumen kepada prodesen.²
- b. kotler dalam Marius, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang dan jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaaat yang dirasakan

¹Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2001) hlm. 76

²Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) hlm. 268

komsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.³

- c. Sofjan Assauri mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴

2. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) menurut Tjiptono:⁵

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar alam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas

³Fajar Laksana, *manajemen pemasaran; pendekatan praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 115

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm. 223

⁵Fandy Tjiptono *strategi pemasaran* Edisi ketiga. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010) hlm. 43.

konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapat.

3. Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu:⁶

a. *Penetration pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

b. *Party pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

⁶Philip Kotler dan G Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari principle of marketing*. (Jakarta: PT Prehalindo, 1998) hlm.97

c. *Premium pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentukproduk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Menurut Andrian Payne dalam Lupyoadi, menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:⁷

1. Bertahan

Bertaha merupakan usaha untu tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedaang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam priode tertentu

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/ prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

⁷Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani *Manejemen Pemasaran Jasa*(Jakarta:Selemba Empat,2011)hlm.100

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

4. Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat indikator yang mencirikan harga:⁸

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

⁸William J.S Stanton, *prinsip pemasaran eds ketujuh jilid 1*(Jakarta:Erlangga,1998),hlm 308

5. Harga menurut islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al 'adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Terdapat beberapa terminologi dalam bahasa Arab yang maknanya menuju kepada harga yang adil, antara lain *si'r al mithl*, *thaman al mithl* dan *qimah al adl*.⁹

Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga, yaitu *'iwad al mithl equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan *thaman al mithl (equivalen price* atau harga yang setara). Dalam al-hisbah-nya ia mengatakan: “kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs al adl*).¹⁰ Di manapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangan harga yang setara ini sebagai harga yang adil.¹¹

Dalam *Majmu fatawa*-nya Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku (*s'ir*) di mana penduduk menjual barang-barang mereka dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus. Sementara dalam *al Hisbah* ia menjelaskan bahwa *equivalen price* ini sesuai dengan keinginan atau lebih persisnya harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas kompetitif dan tidak terdistorsi antara penawaran dan permintaan. Ia mengatakan, “Jika penduduk menjual barangnya dengan cara yang normal (*al wajh al ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tak adil, kemudian harga itu

⁹ M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Edisi Pertama*, (Jakarta: EKONISIA, 2003), hlm. 285

¹⁰*Ibid*, hlm. 285

¹¹*Ibid*.

meningkat karena pengaruh kekurangan persediaan barang itu atau meningkatnya jumlah penduduk (meningkatnya permintaan), itu semua karena Allah. Dalam kasus seperti itu, memaksa penjual untuk menjual barangnya pada harga khusus merupakan paksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kedzholiman*) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjualan memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.¹²

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dibandingkan dengan, konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasarkan pada biaya produksi saja. Sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas harga suatu barang. Dalam situasi normal *equivalen price* dapat dicapai melalui mekanisme pasar yang bebas. Itulah sebabnya, syariah Islam sangat menghargai harga yang terbentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

¹²M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Edisi Pertama*, (Jakarta: EKONISIA, 2003), hlm. 286

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

Sabda Rasullulah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :¹³

“janganlah kamu menyayangi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR.Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam pertimbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan Harga dalam surat Hud ayat 85.

وَيَا قَوْمِ أَوفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ¹⁴ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ¹⁴

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan¹⁵. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

¹³ Nur asnawi,Muhammad Asnan Fanani, *pemasaran syariah teori,filosofi,dan isu –isu kontemporer*,(Depok:Rajawali Pers,2017)hlm.164-165

¹⁴Artinya:Dan wahai kaum! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan memperbuat kerusakan.(AL-Qur'an dan Terjemahan,QS.Hud ayat:85).

¹⁵Fandi Tjiptono, *Menejemen Jasa* Edisi kedua. (yogyakarta: Andi offset,2010),hlm.243

Menurut Lewis dalam Tony wijaya, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan, dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.¹⁶ Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.¹⁷ *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

¹⁶Tony wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*(jakarta: PT.indeks,2011),hlm.152

¹⁷Lupyoadi dan A,hamdani, *manajemen pemasaran jasa* edisi kedua,(jakarta: selemba empat,2011),hlm.65

2. Faktor-faktor pelayanan

Faktor-faktor pelayanan dapat dirincikan sebagai berikut:¹⁸

1. Nilai kerja (work values)
 - a. Kejujuran
 - b. Tanggung jawab
 - c. Dedikasi
2. Komitmen
3. Semangat kerja (work spirit)
4. Keterampilan berkomunikasi dengan konsumen (*communication skills*).
5. Penguasaan teknologi informasi (*technological skills*).

3. Teori kualitas pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu:¹⁹

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioprasionalisasikan. Sudut pandang ini biasa digunakan dalam dunia minsalnya seni musik, drama, seni tari da seni rupa. Meskipun begitu suatu perusahaan memperomosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan di (toko baju): aman dan cepat (jasa pengiriman barang): luas jangkauanya layanan telpon seluler). Dengan demikian fungsi

¹⁸Prof.Dr.Ir.H. Ginandjar Kartasamita, *Mengukur Kinerja Pelayanann Dan Kepuasan Konsumen* (Bandung:Penerbit Pustaka Reka Cipta,Cetakan Kedua,2010)hlm.34

¹⁹Garvin dan lovelock, *Strategi Marketing*,(yogyakarta:Andi,2004)hlm.96

perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai atribut yang dapat diukur. Perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Pendekatan ini didasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Pandangan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*) dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven* pendekatan ini berfokus pada penyesuaian

spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. *Value-based*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang paling bernilai, tetapi yang paling adalah barang atau jasa yang paling tepat di beli “*best-buy*”.

4. **Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Fajar Laksana, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:²⁰

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

²⁰Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta; Penerbit Graha Ilmu, 2008) hlm. 96

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansatuanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antarlain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

d. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan perasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa menjamu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Kualitas layanan dalam perspektif islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang burk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا
حَمِيدٌ اللَّهُ غَنِيٌّ²¹

Allah ta'ala menganjurkan kepada hamba-hambanya untuk menginfakan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga,dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dan biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini menakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini,infak yang wajib maupun yang sunnah. Allah ta'ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan,pastillah mereka tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicing mata.²²

C. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

²¹Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Qur'an dan terjemahan QS.Al-Baqarah ayat :267)

²²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub,2013)hlm.148

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh kotler sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanyang terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.²³ Dari definisi diatas,kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan dan harapan. kesan atas kinerja memenuhi Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk.

Menurut kotler dalam Umar dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan,yaitu :²⁴

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional,konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk teertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yag relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

²³Kotler,Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manjemen Pemasaran Edisi Kedua Belas* (Jakarta:Indeks,2007)hlm.32

²⁴Umar,Husein, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*.(Jakarta:Pt Gramedia Pustaka Utama,2000)hlm.25

- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat dirasakan, pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dibawah harapan yang diinginkan maka mereka akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang didapatkan pelanggan adalah sama atau diatas harapan maka pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

Kotler dalam Muhammad mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.²⁶

- a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestions system*)

Setiap perusahaan berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasanya meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat

²⁵Freddy Rangkti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta:Pt.Gramedia Pustaka Utama,2006)hlm.23

²⁶Dr.Muhammad adam,SE M.B.A *manajemen pemasaran jasa* (Bandung:Alfabeta,cv,2015)hlm.16

strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang yang bisadikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telpon khusus (customer hotline),dan lain-lain.

b. Sevey kepuasan pelanggan (*customer satisfactions survey*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telpon maupun wawancara pribadimelalui survey,perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode yang dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau ersikap sebagai pelanggan atau pembeli petensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam produk-produk tersebut. Selain para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelangganya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebabterjadinya hal tersebut.

2. Indikator kepuasan konsumen

Menurut hawkins dan lonney dikutip dalam tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:²⁷

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkatkinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait,meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan kayawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen unntuk merekomendasikan produk yang telah dirasakanya kepada teman atau keluarga meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

²⁷Fandi Tjiptono,*strategi pemasaran*,(jakarta:indeks,2001)hlm.32

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Kotler dalam Umar Husein, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :²⁸

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya konsumen yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. kepuasan pelanggan dalam perspektif islam

²⁸Umar Husein, *riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (jakarta: PT Gramedia pustaka utama 2010) hlm. 25

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamallah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *sayar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun menghidup keluarga. Dalam surat At-Taubah:59 dijelaskan bahwa;

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ²⁹

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga “*total islam quality*” tersebut bersumber dari Al-Qu'an dan Hadist dan dapat terbentuk jika ada instrument-instrumen berikut yaitu:

- a. harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. komitmen jangka panjang.
- c. perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. kerjasama dan hormat respek terhadap setiap orang
- e. pendidikan dan latihan.

²⁹Artinya: Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasulnya kepada mereka, sambil berkata cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniannya, demikian juga Rasulnya sesungguhnya kami senantiasa berharap kepada Allah Swt. (Al-Qu'an dan terjemahan Qs. Ayat:59)

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rama Joko Darmawan dan Budhi Satrio (2017) dalam jurnalnya berjudul “pengaruh harga kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen” variabel independen yang digunakan menggunakan variabel harga kualitas pelayanan dan lokasi dan variabel dependen menggunakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian harga memberikan pengaruh signifikan dan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Derry Anzar Susanti (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online secara Syariah Variabel independen sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen online dipandang sebagai salah satu dimensi kerja pasar.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Sulistyono (2015) dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi variabel independen sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara

³⁰Rama Joko Darmawan “pengaruh harga kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen skripsi (Surabaya:sekolah tinggi ilmu ekonomi Surabaya,2017)

³¹Derry anzar susanti” analisis pengaruh harga ,promosi,pelayanana dan kualitas produk online secara syariah skripsi (Tanjung Pura:Perbankan Syariah,2016)

simultan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari f hitung sebesar 28,728 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Angga Prasty Primadiawan (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus PO Eka hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Chairul Arif (2017) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas transportasi ojek online go-jek variabel independen sama-sama menggunakan pengaruh harga dan kualitas pelayanan variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 0,143 dengan nilai signifikan $0,887 > 0,05$ ini artinya jika variabel ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka tidak akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,027.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo (2013) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto. Variabel independen sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan. Variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian kepuasan konsumen dipengaruhi harga dan kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Simpulan dan saran penelitian ini

³²Rahmat Sulistyono "pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen" *skripsi* (Yogyakarta: fakultas ekonomi, 2015)

³³Ignatius Angga Prasty "pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus PO Eka" *skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2018)

³⁴Chairul Arif "pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan transportasi ojek online" *Skripsi* (Medan: Fakultas Ekonomi, 2017)

adalah pengaruh secara persial dan simultan antara harga,kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh dita amanah (2010) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery dan cake shop cabang H.m yami medan variabel indepeden sama-sama menggunakan harga variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini menyatakan ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.³⁶

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
(tahun)					
1	Rama Joko Darmawan Dan Budhi Satrio (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen	1. Variabel indepene n yang digunaan sama mengugn akan variabel harga dn kualitas pelayana n 2. Variabel dependen sama menggun akan kepuasan konsume	1. Variabel independen yang digunakan yaitu lokasi 2. Studi kasus penelitian terdahulu dalah apotek takavi sedangkan peneliti adalah apotek magga mulia 2 palembang.

³⁵Ari Susanto wibowo”pengaruh harga dan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen”*skripsi* (Semarang :Fakultas Ekonomi,2013)

³⁶Dita Amanah “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery” *skrpisi*(Medan:Fakultas Ekonomi 2010)

			3. Lokasi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	n	
2	Derry anzar susanti (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online secara syariah	hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel baik secara parsial maupun simultan. hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen online dipandang sebagai salah satu dimensi kerja pasar.	1. Variabel independen sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga 2. Variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen	2. variabel independen yang digunakan promosi dan kualitas produk online 2. studi kasus penelitian terdahulu pada belanja online sedangkan peneliti pada apotek magga mulia 2 palembang.
3.	Rahmat Sulisty (2015)	pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	1. variabel independen sama-sama menggunakan kualitas pelayanan	1. variabel dependen menggunakan loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan konsumen

		loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	dan persepsi harga berpengaru h secara simultan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari f hitung sebesar 28,728 dengan siginifikansi $0,000 < 0,05$ kualitas pelayanan dn persepsi harga berpengaru h positif	2. variabel dependen sama- sama mengguna kan kepuasan konsumen	sebaai variabel mediasi 2. studi kasus peneliti terdahulu pada (indomaret barbarsari yogyakarta) sedangkan peneliti pada apotek maggha mulia2 paembang.
4.	Ignatius Angga Prasetya Primadiawan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan BUS PO Eka	hasil penelitian ini menunjukan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaru h terhadap kepuasan pelanggan secara persial kualitas pelayanan dan harga berpengaru h terhadap	1. variabel independe n yang digunakan mengguna kan kualitas pelayanan dan harga 2. variabel dependen mengguna kan kepuasan pelanggan pada bus po	1. studi kasus yang diteliti pada penelitian terdahulu pada Bus Po Yogyakarta sedangkan peneliti pada apotek maggha mulia 2 palembang

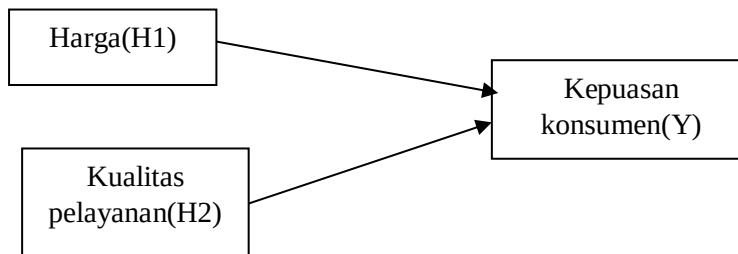
5	Chairul Arif (2017)	pengaruh harga an kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas tranportasi ojek online Go-jek	kepuasan pelanggan variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 0,143 dengan nilai signifikan 0,887<0.05 ini artinya jika variabel ditingkatkan sebesar satu-satuan,maka maka tidak akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,027	1. variabel independen sama-sama menggunakan pengaruh harga dan kualitas pelayanan 2. variabel dependen samasam menggunakan kepuasan konsumen	1. .variabel independen menggunakan variabel promosi 2. Variabel dependen menggunakan loyalita pelanggan 3. Studi kusu pada penelitian terdahulu pada tranportas go-jek online studi kasus pada mahasiswa Febi USU. Peneliti sekarang pada apotek maggha mulia 2.palembang
6.	ari susanto wibowo (2013)	pengaruh harga,kual itas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen	hasil penelitian kepuasan konsumen dipengaruhi harga dan kuitas pelayanan,d an nilai	1. Variabel independen sama-sama menggunakan variabelha rga dan kualitas pelayanan 2. Variabel	1. variabel independen menggunakan nilai pelanggan 2. studi kasus yang diguanan pada penlitian terdahulu pada rumah makan di kota purwokerto sedangkan

		pada rumah makan di kota purwokerto	pelanggan simpulan dan saran penelitian ini adalah pengaruh secara persial dan simultan antara harga,kualit as pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasn konsumen	dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen	peneliti pada apotek maggha mulia 2 palembang
7.	Dita Amanah (2010)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery dan cake shop cabang H.m yami medan	berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini menyatakan ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konumen	1. variabel indepnen sama-sama menggunakan harga 2. variabel dependen sama-sama menggunakan kepuasan konsumen	1. variabel independen menggunakan variabel kualitas produk 2. studi kasus yang diteliti pada peneliti terdahu pada majaestyk bakery dan cake shop cabang H.m yami medan sedangkan penliti pada apotek maggha mulia 2 palembang

E. Pengembangan Hipotesis

1. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori maka dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut:



Dalam persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan

pertimbangan bagi konsumen untuk membelis suatu produk. Harga yang terjangkau dimabangi dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.³⁷ dengan hipotesis penelitian menjadi lebih jelas arah pengujanya, dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan peneliti dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³⁸ hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbabas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Maka dari berbagai penjelasan mengenai latar belakang masalah, landasan teori, penelitian terdahulu serta gambar dari kerangka teori, dapat turunkan hipotesis sebagai berikut:

Ho1: bahwa kualitas pelayanann tidak mempunyai pengaruh signifikan

Terhadap kepuasan konsumen.

Ha1: kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan konsumen

Ho2: bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan konsumen.

Ha2: harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

Konsumen.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kulititatif Dan R&D*, (Bandung: alfabetha, 2013) hal.96

³⁸Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: kencana, 2005) hal.85