#### BAB I

### **PENDAHULUAN**

# A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, bisnis keuangan terutama lembaga keuangan syari'ah banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syari'ah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syari'at islam. Dengan landasan ini masyarakat semakin mempercayai keuangannya dengan lembaga keuangan syari'ah. Namun yang harus diperhatikan masyarakat juga memperhatikan kualitas dari lembaga keuangan syari'ah tersebut apakah sudah seperti yang mereka inginkan.

Kepuasan mengenai kualitas produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan merasa puas jika produk-produk kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Kebanyakan program kepuasan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan kinerja positif pada produk, sehingga kualitas produk yang dianggap penting akan diketahui dan peningkatan kinerja dilakukan melalui atribut tersebut.

Sedangkan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono, Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula<sup>1</sup>. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha. Tidak hanya dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan syari'ah saja tetapi mencakup semua bidang usaha. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya berwawasan pelanggan dan mementingkan pelanggan. Cara berfikir berwawasan pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Dalam setiap keputusan pembelian ada untung dan ruginya dan manajemen tidak dapat mengetahuinya tanpa meneliti pelanggan<sup>2</sup>.

Pelanggan tidak cukup dipacu oleh produk dan teknologi tetapi kita juga harus mengetahui perilaku dan gaya hidup yang menjadi sasaran dari produk kita. Karena itu akan mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. *Edisi kedua*. Andy Offset. Yogyakarta 1997.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 1999). 28.

Sebenarnya masyarakat menginginkan produk dan pelayana berkualitas yang sesuai bagi kebutuhan.

Perusahaan yang menerapka berwawasan pelanggan akan selalu mengamati tingkat kepuasan pelangannya dan menetapkan sasaran peningkatannya. Misalnya saja KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem-Bojonegoro ingin mencapai tingkat kepuasan tertentu. Jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat arah KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem - Bojonegoro sudah benar. Namun jika keuntungan meningkat sedangkan kepuasan pelanggan menurun arahnya salah. Maka meningkatkanya keuntungan perusahaan harus diimbangi dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Kesehatan dari perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelayanan yang tinggi dan terus meningkat. Kepuasan pelanggan adalah petunjuk terbaik tentang keuntungan perusahaan di masa datang.

Sedangkan menurut John Sviokla salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan<sup>3</sup>.

Penjualan pada suatu perusahaan pada dasarnya berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang atau lama. Dalam mendapatkan

٠

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 168.

pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kita tidak boleh mengesampingkan pelanggan lama kita, kita harus membuat pelanggan itu percaya agar pelanggan tetap membeli produk kita. Selain itu, pelanggan yang sudah puas terhadap pelayanan kita akan menceritakannya kepada orang—orang dan itu dapat menjadi sebuah promosi yang sangat menguntungkan karena kita juga tidak mengeluarkan biaya.

Kunci dari mempertahankan pelanggan adalah kepuasan seorang pelanggan yang puas akan :

- 1 Membeli lebih banyak dan setia lebih lamam.
- 2 Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- 3 Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- 4 Kurang memperhatikan merek dan iklan saingan dan kurang memperhatikan harga.
- 5 Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan.
- 6 Lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin<sup>4</sup>.

Sistem manajemen kualitas ISO 9001 yang dikeluarkan oleh International Organization for Standardization dirancang untuk mendapatkan pengakuan global tentang pelaksanaan sistem manajemen perusahaan bebasis kualitas. ISO versi tahun 2000 memasukan variabel pengukuran kepuasan pelanggan sebagai salah satu prinsip dalam penerapannya. Fokus pada konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Philip Kotler, *op.cit*, "t.t", 28 – 29.

Kesadaran membangun kualitas sangatlah penting karena kualitas tidak saja terkait melalui tahap pengembangan dan proses produksi, melainkan termasuk mendengar suara pelanggan dan harapan konsumen jasa. Dalam hal ini, kualitas jasa akan sangat bergantung pada pendekatan sistem manajemen kualitas yang mampu menjamin bahwa kebutuhan konsumen jasa dapat dipenuhi.

Konsumen di Indonesia telah memiliki Undang-undang Konsumen yang melindungi dari rendahnya kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya undang-undang ini konsumen dapat menyalurkan keluhan mereka terhadap produsen dan mendapatkan perlindungan hak - hak sebagai konsumen.

UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UU) Konsumen yang efektif sejak tanggal 20 April 2000 menjadi payung hukum bagi tuntutan konsumen. Undang-undang ini menampung segala sesuatu yang berhubungan dengan keluhan konsumen terhadap produsen.

Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah tarif jasa pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah tarif jasa dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu<sup>5</sup>.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya<sup>6</sup>. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Ibid., 49.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Ibid., 52.

Baitul maal wat tamwil atau lebih sering disebut BMT yang merupakan lembaga keuangan non Bank yang mengurusi persoalan arus keuangan umat, baik yang bersifat arus keuangan sosial maupun arus keuangan yang bersifat komersial dimana denyut nadi perekonomian umat terpusat pada fungsi kelembagaan ini yang mengarah pada hidupnya fungsi-fungsi kelembagaan ekonomi lainnya.

Kegiatan Baitut taamwil adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil mikro antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan fasilitasi pembiayaan guna menunjang usaha ekonominya.

Di Indonesia, karena terdorongnya rasa keprihatinan yang mendalam terhadap masyarakat miskin yang dari tahun ke tahun semakin meningkat tajam yang terjerat oleh rentenir dan juga dalam rangka usaha memberikan alternatif bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya, namun tidak dapat berhubungan secara langsung dengan perbangkan islam dikarenakan usahanya tergolong kecil. Maka pada tahun 1992 lahirlah sebuah lembaga keuangan kecil yang beroperasi dengan menggabungkan antara konsep Baitul Maal dan Baitut Tamwil yang mempunyai target sasaran dan skalanya pada sektor usaha kecil atau mikro.

Di indonesia sendiri Sejarah BMT dimulai tahun 1984 yang dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).

Dengan makin bertambahnya orang-orang yang memiliki perhatian lebih terhadap lembaga ini, maka diperlukan pembinaan pada BMT-BMT yang menghubungkan terjalinnya komunikasi dan jaringan antar BMT ataupun penghubung BMT kepada lembaga keuangan ekonomi yang lebih besar baik pemerintah maupun swasta dan usaha menumbuhkan dan mengembangkan BMT dimasa depan maka berdirilah lembaga Pembina BMT yang berupa Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM), Pusat Pengkajian dan Pengembangan Usaha Kecil (P3UK), Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) maupun Dompet Dhuafa.

Menurut pasal 1 undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dimana undang-undang tersebut juga mencantumkan kebebasan penentuan imbalan dan sistem keuangan bagi hasil, juga dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 yang memberikan batasan tegas bahwa bank diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip bagi hasil. Maka mulailah bermunculan lembaga keuangan yang menggunakan sistem syari'ah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BNI Syari'ah, BPRS-BPRS, dan Baitul Maal wat Tamwiil (BMT). Adapun bank umum merupakan lembaga keuangan makro, bank perkreditan rakyat merupakan lembaga keuangan menengah, sedangkan BMT merupakan salah satu contoh lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syari'ah dan berbadan hukum koperasi maka secara

otomatis di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Dengan demikian, peraturan yang mengikat KJKS BMT juga dari departemen ini. Sampai saat ini, selain peraturan tentang koperasi dengan segala bentuk usahanya, KJKS BMT diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang terkait dengan pendirian dan pengawasan KJKS BMT berada di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Melihat uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa KJKS BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi seperti koperasi sehingga berbadan hukum koperasi. KJKS BMT merupakan gabungan dari Baitul Maal (Non Komersil) dan Baitut Tamwil (komersil). Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya berasal dari zakat, infaq dan shadaqah (ZIS), atau sumber lain yang halal, kemudian disalurkan kepada mustahiq atau yang berhak. Adapun Baitut Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat yang bersifat profit motive (mencari keuntungan)

Pada kondisi pasar, nasabah dapat memilih aneka macam tawaran produk atau jasa dari Lembaga Keuangan. KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro sebagai lembaga keuangan syari'ah dituntut harus memberikan kualitas pelayanan yang prima dan unggul karena itu sangat mempengaruhi nasabah karena nasabah bisa lari dan memilih BMT lain yang memberikan

kualitas layanan yang lebih baik. Tidak mungkin orang akan memilih BMT yang biasa-biasa saja kalau ada yang lebih baik mengapa tidak? Alasan seperti inilah yang menjadi dasar dari KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro untuk selalu memberikan inovasi-inovasi agar nasabah tidak bosan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro dalam melakukan kegiatannya sering mengalami kendala dalam melakukan strategi promosi kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengerti dan paham terhadap produk—produk yang ditawarkan. Mereka hampir selalu gagal memberikan jawaban yang memuaskan ketika calon anggota mengajukan pertanyaan; "Berapa besar bagi hasil ( keuntungan tepat ) yang saya terima setiap bulan jika saya menyimpan dana dalam jumlah sekian di KJKS BMT anda?" persoalannya adalah, jika calon anggota diberikan jawaban sesuai dengan syariah. Calon anggota kebanyakan cenderung meragukan kualitas dari KJKS BMT Muamalat dan lebih percaya terhadap Bank Konvensional yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih baik.

Namun hal ini tidak menyurutkan KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro, ini justru menjadi dorongan semangat agar masyarakat percaya kalau KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro juga dapat memberikan kualitas dan layanan yang sama atau bahkan lebih baik dari Bank Konvensional. Karena sebagian besar nasabah dari KJKS BMT Muamalat ini masyrakakat yang tergolong ekonomi menengah kebawah yang jarang lebih suka menyimpan uangnya di rumah maka KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro sering

melakukan pembinaan terhadap masyarakat sekitar dan menjelaskan kualitas dari pelayanan agar masyarakat percaya dan puas terhadap kinerja KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.

Dari tahun ke tahun tingkat kepuasan nasabah KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro sering mengalami pasang surut, untuk itu KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro perlu meningkatkan kualitas layanan, tarif jasa dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah agar dapat meningkatkan nasabah. Karena nasabah yang merasa puas akan mengakibatkan pengulangan pembelian terhadap produk atau jasa dan akan menyebarkan kepuasannya terhadap masyarakat yang dapat dijadikan promosi secara tidak langsung. Namun KJKS BMT Muamalat perlu meyakinkan nasabah agar nasabah tetap setia.

### B. Identifikasi dan Batasan Masalah

## 1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, mka dapat ditemukan indetifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan mengenai kualitas produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan merasa puas jika produkproduk kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.
- b. harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif

dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

- c. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha. Tidak hanya dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan syari'ah saja tetapi mencakup semua bidang usaha. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya berwawasan pelanggan dan mementingkan pelanggan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.
- e. Baitul maal wat tamwil atau lebih sering disebut BMT yang merupakan lembaga keuangan non Bank yang mengurusi persoalan arus keuangan umat, baik yang bersifat arus keuangan sosial maupun arus keuangan yang bersifat komersial dimana denyut nadi perekonomian umat terpusat pada fungsi kelembagaan ini yang mengarah pada hidupnya fungsi-fungsi kelembagaan ekonomi lainnya.

### 2 Batasn Masalah

- a. Hanya membahas pengaruh kualitas produk murabahah terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem-Bojonegoro.
- b. Hanya membahas pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT
  Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.
- c. Hanya membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah di
  KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.
- d. Hanya membahas pengaruh kualitas produk murabahah, harga dan kualitas pelayanan di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.

### C. Rumusan Masalah

- Adakah pengaruh signifikans kualitas produk murabahah terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro?
- Adakah pengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem – Bojonegoro?
- 3 Adakah pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem – Bojonegoro?
- 4 Adakah pengaruh (kualitas produk murabahah, Harga dan Kualitas Pelayanan) secara silmutan terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro?
- Variabel apa yang paling dominan (kualitas produk murabahah,harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ) di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro?

# D. Tujuan Penelitian

- Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh kualitas produk murabahah terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.
- 2 Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.
- 3 Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.
- 4 Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama, kualitas produk murabahah, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.
- 5 Menentukan uji dan menganalisis pengaruh yang lebih dominan antara kualitas produk murabahah, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KJKS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro.

## E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dimaksud oleh peneliti dikategorikan pada dua hal sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis Ilmiah (teoritis)

Sebagai khasanah ilmu di bidang ilmu Ekonomi syari'ah khususnya tentang kepuasan nasabah dalam mengkaji dan menelaah konsepsi-konsepsi para ekonom Islam, yang mana hal ini sangat berpengaruh dalam proses transformasi ilmu pengetahuan dalam lingkup Pasar Modal syariah.

- 2. Kegunaan Sosial (Praktis)
- Bagi Penulis, penelitian ini akan menambah khazanah pemikiran dan pengetahuan penulis dalam kepuasan nasabah.
- b. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi, tambahan referensi, pengetahuan baru, dan juga sebagai acuan pada universitas lainnya mengenai judul yang dikaji oleh peneliti.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan tesis ini disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di setiap bab-nya terdapat sub-sub bab sebagai perincianya. Maka sistematika pembahasanya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam tesis yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian umum, bagian ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori kualitas produk murabahah, harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan penelitian terdahulu.

Bab III kerangka konseptual, terdiri dari kerangka berpikir konseptual, pardigma penelitian dan hipotesisi

Bab IV Metode Penelitian, di dalamnya memuat tentang populasi dan sample jenis dan sumber data serta alat analisis yang diperoleh dari berbagai sumber baik yang berasal dari kalangan nasabah maupun dari lingkungan instansi atau lembaga yang terkait sehingga mampu digunakan untuk menganalisis permasalahan tersebut.

Bab IV: Paparan Data, Uji Statistik Dan Pembahasan, berisikan paparan data dan data temuan hasil penelitian yang kemudian diolah dengan teknik penelitian yang ada pada bab sebelumnya.

Bab VI: Penutup, berisikan kesimpulan atas penelitian yang peneliti lakukan dan berisikan saran dan kritik.