

**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada BMT Ar- Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang
Mandala Kecamatan Bandar Mataram**

Ratmono¹, Suwanto², Tasya Herma Sabhila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: Tasyaherma34@gmail.com

Abstrak

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, disebabkan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dapat di manfaatkan untuk kesejahteraan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui Apakah variabel variabel promosi berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. 2) Untuk mengetahui Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. 3) Untuk mengetahui Apakah variabel kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah. 4) Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan nasabah. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengunakan produk telkom Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan Nasabah 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan Nasabah produk Indihome. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah. 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi, Kualitas Produk dan pelayanan terhadap kepuasan Nasabah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Abstract

Financial institutions have a very strategic role in moving the wheels of the economy, because the economic growth of a nation requires a pattern of management of available economic resources in a directed and integrated manner and can be utilized for welfare. This study aims to determine 1) To find out whether the promotion variables affect customer satisfaction. 2) To find out whether product quality variables affect customer satisfaction. 3) To find out whether the service quality variable has an effect on customer satisfaction. 4) To determine the effect of product quality, price, distribution and promotion variables simultaneously on customer satisfaction. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling

researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population is consumers who use Telkom products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 77 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that 1) there is a positive and significant influence between promotions on customer satisfaction 2) there is a positive and significant influence between product quality on customer satisfaction for Indihome products. 3) there is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction. 4) there is a positive and significant influence between promotion, product quality and service on customer satisfaction

Keywords: *Promotion, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, disebabkan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dapat di manfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga keuangan saling bahu membahu dalam menggali potensi ekonomi agar berhasil secara optimal, tetapi badan perekonomian di indonesia banyak yang tidak menggunakan cara-cara syariah dalam kegiatan operasionalnya, oleh sebab ini umat islam berusaha mengembangkan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Sistem keuangan yang bebas dari prinsip bunga diharapkan mampu menjadi alternatif terbaik dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, penghapusan prinsip bunga ini memiliki dampak makro yang cukup signifikan. Karena bukan hanya prinsip investasi langsung yang bebas dari bunga, namun prinsip investasi tak langsung juga harus terbebas dari bunga. Perbankan, sebagai lembaga keuangan utama dalam sistem keuangan besar ini tidak hanya berperan sebagai lembaga perantara keuangan (finansial intermediary), namun juga sebagai industri jasa keuangan (finansial industry) dan instrumen kebijakan moneter yang utama (Heri Sudarsono:2003).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi bagi kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapanharapannya. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Suwanto : 2021). Mark R. Colgate dan Patter J. Danaher pernah melakukan riset dan yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan nasabah yang beragam (Febriyanto : 2021). Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas (Shinta, 2011:10). Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting bagi sebuah perusahaan. Nasabah yang merasa puas besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan merekomendasikan mengenai produk atau jasa kepada orang lain.

Kepuasan nasabah bisa diciptakan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

Pelayanan produk dan promosinya yang ditawarkan pada dasarnya digunakan untuk memuaskan kebutuhan nasabah dalam melakukan aktivitas keuangannya. Apabila kualitas pelayanan, produk dan promosi yang di harapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan maka nasabah akan merasa tidak puas, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laidi Subardi 2018 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih dengan hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan secara signifikan antara Variabel Bebas yaitu Promosi dan Kepercayaan Nasabah terhadap Variabel Terikat yaitu Keputusan Penggunaan Layanan Digital (Y) oleh Nasabah Bank SUMSEBABEL Cabang Prabumulih.

Tabel 1 Klasifikasi Produk BMT AR- Rahmah

No	Pembiayaan	Tabungan	Jasa
1	Mudarabah	Tabungan syariah	Kiriman uang
2	Masyarakah	Tabungan haji	PPBO (payment point bank Officer)
3	Ijarah	Tabungan walimah	
4	Tabungan Haji	Tabungan Aqiqoh	
5	Rahn (tabungan Emas)	Tabungan Ziarah	

Sumber: BMT AR- Rahmah Tahun 2022

Dari Tabel 1 dapat di ketahui macam-macam Produk BMT Ar-Rahmah yaitu di pembiayaan terdapat Mudarabah, Masyarakah, Ijarah, Tabungan Haji, Rahn (tabungan Emas). Tabungan terdapat macam produk Tabungan syariah, Tabungan haji, Tabungan walimah, Tabungan Aqiqoh, Tabungan Ziarah. Produk jasa terdapat Kiriman uang, PPBO (payment point bank Officer)

Strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ar- Rahmah juga memiliki jaringan kerjasama yang telah tersebar luas dari perusahaan negeri maupun swasta dalam rangka pembinaan usaha kecil dan menengah. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan dan Promosi merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh BMT manapun guna meningkatkan jumlah anggota atau nasabah. Sebab berhasil atau tidaknya sebuah BMT meningkatkan jumlah anggota atau nasabahnya diliat dari baik buruknya dan lancar tidaknya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu BMT.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Objek dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosnumen Pada BMT Ar- Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Sumber Agung.

Pada kegiatan penelitian ini dilakukan di BMT Ar- Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Mandala.

Hipotesis Statistik

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji signifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (α) 5%.

a. Uji Hipotesis H1

Perumusan hipotesis di bawah ini :

$H_0 : \beta_1 \leq 0.$

$H_a : \beta_1 > 0$

Tabel Hasil Uji Hipotesis Tangibles Dengan pembelajaran online

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0,206	4,092	1,666	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *promosi* menunjukkan nilai $\beta = 0,206$ dengan t_{hitung} sebesar 4,092. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,092 > 1,666$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya *promosi* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji Hipotesis H2

$H_0 : \beta_2 \leq 0.$

$H_a : \beta_2 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Reliability Dengan pembelajaran online

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t_{hitung}	t_{tabel}	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,400	3,846	1,666	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan nilai $\beta = 0,402$ dengan t_{hitung} sebesar 3,846. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,846 > 1,666$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji Hipotesis H3

$H_0 : \beta_3 \leq 0.$

$H_a : \beta_3 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Kualitas pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

No	Variabel	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
----	----------	-------------------	--------------	-------------	------------

	Pengujian				
1	X3 dengan y	0, ,343	3,683	1,663	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis *kualitas pelayanan* menunjukkan nilai $\beta = 0,343$ dengan t_{hitung} sebesar 3,683. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,683 > 1,666$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya *kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

d. Uji Hipotesis H4

$H_0: \beta_4 \times x_4 \leq 0$

$H_a: \beta_4 \times x_4 > 0$

Tabel Uji Hipotesis promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah

No	Variabel Pengujian	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
1	X_1, X_2, X_3 dengan y	82.255	2,73	Ha diterima

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai $f_{hitung} = 82,255$ dengan f_{tabel} sebesar 2,73. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

III. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi meliputi seperti, hak dengan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, promosi dari mulut ke mulut. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi Promosi adalah promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk bentuk dari promosi yang dilakukan BMT adalah dengan menyebarkan pamflet maupun menawarkan ke konsumen dari mulut ke mulut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laidi Subardi 2018 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih dengan hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa ada hubungan secara signifikan antara Variabel Bebas yaitu Promosi (X_1) dan Kepercayaan Nasabah (X_2), terhadap Variabel Terikat yaitu Keputusan Penggunaan Layanan Digital (Y) oleh Nasabah Bank SUMSEBABEL Cabang Prabumulih

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk meliputi pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk serta desain

produk Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bentuk karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu BMT berusaha memfokuskan pada kualitas dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam penelitian Nufaisah 2018 yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. dengan hasil Secara menyeluruh variabel (X1, X2, X3) yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), sedangkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel tersebut ada yang yang signifikan.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* (ketanggapan) hal ini menunjukkan apabila adanya respon yang bagus kepada konsumen maka akan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang bagus dan sopan maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap kualitas pelayanan. Dalam Penelitian Firda Asmaul Fadhillah 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada Bmt Surya Mandiri Jetis Ponorogo. Dengan hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, produk kepuasan nasabah, promosi kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

4. Pengaruh Promosi, Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Indikator kepuasan nasabah adalah produk sesuai harapan, pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan dan, memiliki keunggulan pelayanan yang memuaskan Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki indikator yang sangat berpengaruh adalah kualitas pelanggan yang diberikan ini membuat nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh BMT ini. Hal ini juga didukung oleh Dalam Penelitian Firda Asmaul Fadhillah 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada Bmt Surya Mandiri Jetis Ponorogo Menunjukkan Bahwa penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, produk kepuasan nasabah, promosi kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah..

3. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bagi BMT disarankan untuk Meningkatkan Promosi, sehingga pelanggan akan melirik produk tersebut dan akan tertarik dalam menggunakan produk BMT tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diharapkan untuk menambah produk yang diinginkan oleh pelanggan Hal ini akan membuat pelanggan semakin ingin tahu produk baru yang datang dan akan menimbulkan minat seorang pelanggan Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah oleh karena itu, pihak BMT disarankan untuk menjaga, dan membuat nyaman konsumen berbelanja dengan cara meningkatkan standar pelayanan pada BMT tersebut, sehingga konsumen yang membeli produk merasa senang dengan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Firda Asmaul Fadhillah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada Bmt Surya Mandiri Jetis Ponorogo.
- Kartajaya Hermawan, 2009. New Wave Marketing, The World is Still. Round The Market is Already Flat. Gramedia. Indonesia.*
- Kasmir, 2016. Manajemen Perbankan, Ed. 1, Cet. 3. ed. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Diterjemahkan Oleh Adi Zakaria Afif). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- Laidi Subardi. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih
- Nufaisah. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 225-230.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 3. No. 2 (2023)

Refa Felinda 2020. Pengaruh Marketing Mix 5p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Berrybenka.Com.

Ritalia, R., & Suwanto, S. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 777-783.

Sarwono, Jonathan. (2014). *Metode Riset Online: Teori, Praktik, dan Pembuatan Aplikasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Simorangkir, dkk, 2014. *Kamus Perbankan: Inggris-Indonesia*, Cet. 3. ed. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Syaparilwady, *Panzy*. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2014, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.