

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini lebih atau kurang (Harijanto & Ariyanto, 2014: 44). Berdasarkan pendapat Gultom et al., (2014: 3) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Kepuasan pelanggan Lisnasari et al., (2016: 34) adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Diasari, 2016: 4).

Menurut Masloman et al., (2014: 592) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi,

pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut Gulla et al., (2015: 1314) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian sedangkan menurut (Tokan et al., 2016: 363) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seorang tentang kinerja (hasil) produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.1.2 Komponen dalam Kepuasan Pelanggan

Komponen dalam kepuasan menurut Harminingtyas, (2014: 32-33) mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan konsumen, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan, yakni:

1. Respon tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, sebagai tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Yanuar et al., (2017: 62-65) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

1. Kualitas produk

Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten.

2. Harga

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Promosi

Komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

4. Kualitas pelayanan

Suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Diasari, (2016: 5) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut terbukti berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Arianto & Mahmudah, (2014: 111) yaitu:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen yang memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja yang dilakukan itu bagus.

3. Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktifitas di perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Arianto & Muhammad, 2018: 110).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia Yudha, (2016: 145) fasilitas adalah segala hal yang dapat mempermudah perkara (kelancaran tugas dan sebagainya) atau kemudahan. Pengertian fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu usaha yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda. Fasilitas kerja yang terbatas dan tidak dapat digunakan dengan baik akan menghambat penyelesaian pekerjaan, sebaliknya fasilitas kerja yang cukup dan layak pakai dapat menunjang penyelesaian pekerjaan dengan cepat dan tepat sehingga kinerja yang maksimal (Eka & Ismiyati, 2015: 563).

Menurut Wibisono & Khasanah, (2015: 4) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dapat menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa (Lumentut & Palandeng, 2014: 127).

Menurut Moha & Loindong, (2016: 577) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan, karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses

menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan kerja untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Apriyadi, (2016: 73-74) faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas jasa ada enam, yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

4. Faktor *estetis*

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas pada penelitian ini diambil menurut pandangan Lumentut & Palandeng, (2014: 129) yaitu:

1. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain, seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahan.

2. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

3. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Sintya et al., 2018: 1779). Harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan dan mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk maupun jasa (Surbakti, 2017: 85). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (David & Lego, 2016: 725). Harga adalah suatu imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen (Utami et al., 2016: 672). Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Burhanudin, 2018: 78).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk membeli barang maupun jasa dimana dapat mempengaruhi keputusan pelanggan saat melakukan transaksi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Riyono, (2016: 100) faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada empat, yaitu:

1. Biaya

Biaya merupakan dasar harga yang dibebankan perusahaan terhadap produknya agar tidak menderita kerugian.

2. Laba

Laba adalah selisih antara hasil penjualan dan hasil pembelian.

3. Pesaing

Dalam menentukan harga, perusahaan juga biasanya melihat tingkat persaingan pasar.

4. Perubahan keinginan pasar

Sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya memahami faktor eksternal seperti harga pasar dan harga permintaan atas produknya dan kenali jenis pasar tersebut, apakah tergolong sebagai pasar persaingan

sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopolistik, atau justru monopoli murni.

2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Riyono, (2016: 101) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis Chandra & Tielung, (2015: 961). Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Menurut Gulla et al., (2015: 1315) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Moha & Loindong, 2016: 577).

Kualitas pelayanan menurut Noviyanti, (2018: 24) adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pembeli akan terus membeli berulang-ulang karena pelanggan beranggapan bahwa sudah mendapatkan pelayanan yang bermutu. Kualitas pelayanan sebagai

ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Lubis & Andayani, (2017: 88) kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain sedangkan menurut (Mardizal et al., 2017: 129) mendefinisikan kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Moha & Loindong, (2016: 576) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua, yaitu:

1. *Expected service* (pengalaman yang diharapkan)

Pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

2. *Perceived service* (pelayanan yang diterima)

Ukuran selisih antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Lubis & Andayani, (2017: 88-89) yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen.

4. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

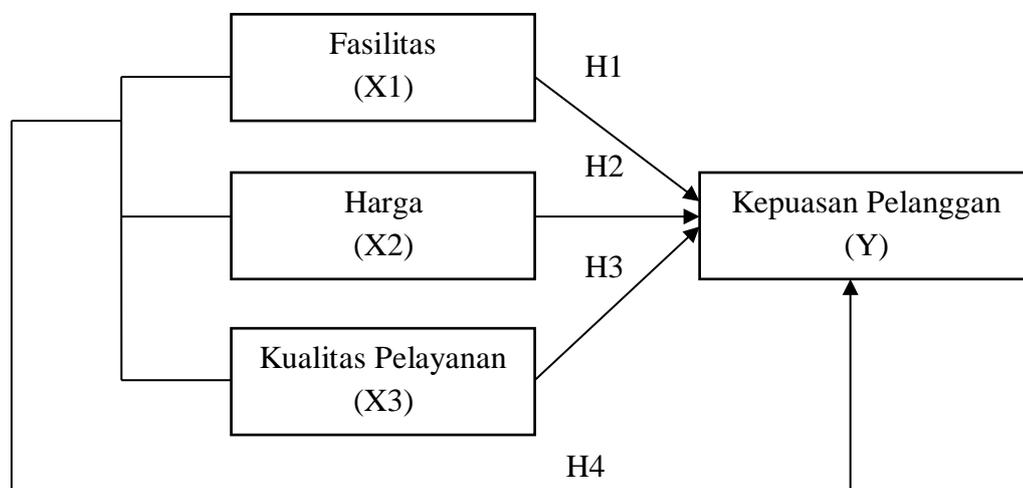
No	Nama Peneliti / Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian terdahulu
1	Moha & Loindong, (2016 : 575) ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL YUTA DI KOTA MANADO	Variabel Indenden: Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2). Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitan menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	Lumentut & Palandeng, (2014 : 126) FASILITAS, <i>SERVICESC</i> PE, DAN KUALITAS PELAYANAN, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MCDONALD'S MANADO	Variabel Indenden: Fasilitas (X1), <i>Servicescape</i> (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Arianto & Muhammad, (2018 : 107) PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL DHARMAWANGS A	Variabel Indenden: Fasilitas (X1) dan Pelayanan (X2). Variabel Dependen : Kepuasan Pengunjung (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sementara hasil secara simultan fasilitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4	Gulla et al., (2015 : 1313) ANALISIS HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL	Variabel Indenden: Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3). Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	MANADO GRACE INN		
5	Noviyanti, (2018 : 21) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV USAHA MANDIRI JAKARTA SELATAN	Variabel Indenpenden: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2). Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedangkan pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.
6	Masloman et al., (2014: 589) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN MULTIMART RANOTAMA MANADO	Variabel Indenpenden: Kualitas Pelayanan (X1), <i>Servicescape</i> (X2). Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan dan parsial kualitas layanan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Apriyadi, (2017: 71) ANALISIS PENGARUH KETEPATAN WAKTU, FASILITAS, DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API DI STASIUN PURWOSARI	Variabel Indenpenden: Waktu (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3). Variabel Dependen: Kepuasan Penumpang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari.

Sumber: (Moha & Loindong, 2016), (Lumentut & Palandeng, 2014), (Arianto & Muhammad, 2018), (Gulla et al., 2015), (Noviyanti, 2018), (Masloman et al., 2014), (Apriyadi, 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Fasilitas (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Formosa Hotel
Batam.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Formosa Hotel
Batam.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada
Formosa Hotel Batam.
- H4 : Fasilitas, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan
terhadap kepuasan pelanggan pada Formosa Hotel Batam.