



## STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN PADA BANK SUMUT SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BARU

Audri Fadillah Saputri<sup>1</sup>, Ahmad Syakir<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: [audrifadillahsaputri@gmail.com](mailto:audrifadillahsaputri@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the savings marketing strategy implemented by Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya in increasing the number of new customers. The research method used is qualitative with a field study approach. Data were collected through in-depth interviews with the Branch Manager and participatory observation. The results showed that Bank Sumut Syariah applies a marketing strategy based on the 7P marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Supporting factors for the success of this strategy include a trusted bank image, competitive products, and quality service. Meanwhile, the challenges faced include intense competition and a lack of public understanding of sharia finance. This research provides implications for Bank Sumut Syariah to continue innovating, optimizing digital technology, and increasing sharia financial literacy to increase the number of customers and strengthen its position in the market.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Savings, Islamic Bank, Marketing Mix, Customer.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran tabungan yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya dalam meningkatkan jumlah nasabah baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Pemimpin Cabang dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah menerapkan strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini antara lain citra bank yang terpercaya, produk yang kompetitif, dan pelayanan yang berkualitas. Sementara itu, tantangan yang dihadapi antara lain persaingan yang ketat dan kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Bank Sumut Syariah untuk terus berinovasi, mengoptimalkan teknologi digital, dan meningkatkan edukasi keuangan syariah guna meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisinya di pasar.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan, Bank Syariah, Marketing Mix, Nasabah.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, pemasaran memegang peranan krusial, tak terkecuali bagi bank syariah. Bank syariah perlu berupaya menghadirkan produk unggulan yang mampu menarik perhatian masyarakat luas, serta merancang strategi yang solid untuk memenangkan kompetisi (Nim, 2021). Bank Sumut Syariah, sebagai salah satu pemain dalam ranah perbankan syariah, menghadapi tantangan tersendiri dalam meningkatkan jumlah nasabah baru melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif. Produk tabungan menjadi fokus utama mengingat popularitasnya di kalangan masyarakat.

Received: Desember 12, 2024; Revised: Januari 18, 2025; Accepted: Februari 27, 2025; **Published:** April 29, 2025;

\* Audri Fadillah Saputri, [audrifadillahsaputri@gmail.com](mailto:audrifadillahsaputri@gmail.com)

Strategi pemasaran yang terencana dengan baik akan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada calon nasabah mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran di bank syariah menjadi penting untuk memahami bagaimana bank syariah dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah (S. Ramadhani, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti strategi pemasaran pada bank syariah, khususnya terkait produk tabungan. Filza (2017) dalam penelitiannya tentang "Kendala Pemasaran Produk Tabungan BSM Dollar pada Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar" menemukan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) yang melakukan promosi secara personal selling menjadi salah satu kelemahan dalam implementasi marketing mix (promosi).

Wardatul (2014) dalam penelitiannya tentang "Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Jember" menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang kurang optimal disebabkan oleh kurangnya dukungan dari pihak founding, yang mengakibatkan kurangnya upaya dalam memperkenalkan produk tabungan, lokasi yang sulit dijangkau, serta materi promosi yang kurang berkualitas.

Sementara itu, R. Ajeng Entaresmen (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syari'ah Kantor Cabang" menemukan bahwa BNI Syariah menggunakan 9P (Proses, Orang, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Mitra, Presentasi, dan Passion) dalam strategi pemasarannya, meskipun terdapat kendala seperti kurangnya tenaga ahli dan persaingan dengan bank konvensional.

Penelitian lain oleh Mawaddah (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung" menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Bitung lebih berfokus pada strategi bauran promosi dibandingkan dengan strategi bauran pemasaran lainnya dalam memasarkan produk tabungan emas.

Selanjutnya, Sri Ramadhani (2022) dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSI (Studi Kasus BSI KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sei Kamah II)" menemukan bahwa BSI KCP Kisaran menerapkan metode pemasaran marketing mix 7P, dengan kendala seperti

banyaknya kompetitor, keterbatasan waktu, dan kurangnya literasi masyarakat mengenai BSI KCP Kisaran.

Terakhir, Gusti Arifah (2023) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan” menemukan bahwa Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menggunakan metode Bellow The Line (BTL) dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas.

Berdasarkan telaah penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa strategi pemasaran pada bank syariah memiliki berbagai aspek yang perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya marketing mix, promosi yang efektif, kualitas SDM, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk tabungan. Namun, penelitian mengenai strategi pemasaran tabungan secara spesifik pada Bank Sumut Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah baru masih terbatas. Penelitian oleh Gusti Arifah (2023) membahas strategi pemasaran priority banking officer dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas, tetapi belum secara mendalam membahas strategi pemasaran produk tabungan secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada strategi pemasaran tabungan pada Bank Sumut Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran tabungan yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah baru, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Bank Sumut Syariah dalam memahami efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, khususnya terkait strategi pemasaran tabungan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **a. Pemasaran**

Pemasaran, sebagai fondasi utama dalam dunia bisnis, dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih dari sekadar aktivitas penjualan, pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Konsep inti dalam pemasaran mencakup pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, yang menjadi dasar dalam merancang produk yang sesuai. Produk, dalam konteks ini, tidak terbatas pada barang fisik semata, melainkan mencakup jasa, ide, atau pengalaman yang dapat ditawarkan ke pasar. Nilai, kepuasan, dan kualitas menjadi faktor penentu dalam persepsi pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Proses pertukaran, transaksi, dan pembangunan hubungan menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Keseluruhan aktivitas ini dilakukan dalam sebuah pasar, yang merupakan wadah bagi para pembeli aktual dan potensial (P. Ramadhani, 2023).

#### **b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk mencakup segala aspek terkait barang atau jasa yang ditawarkan, mulai dari fitur, kualitas, hingga merek dan kemasan. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, termasuk penetapan harga, diskon, dan syarat pembayaran. Tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan, meliputi saluran distribusi, cakupan, dan lokasi. Promosi melibatkan aktivitas komunikasi perusahaan untuk menginformasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, melalui periklanan, penjualan

pribadi, dan promosi penjualan. Seiring perkembangan zaman, konsep marketing mix diperluas menjadi 7P dengan menambahkan elemen orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Zeithaml et al., 2018). Orang merujuk pada semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa, proses mencakup prosedur dan mekanisme penyampaian jasa, sedangkan bukti fisik mencerminkan lingkungan fisik di mana jasa diberikan. Bahkan, beberapa peneliti menambahkan elemen lain seperti partnership, presentation, dan passion (R. Ajeng Entaresmen, 2016), menunjukkan kompleksitas dan dinamika dalam strategi pemasaran modern (Assyfa & Fasa, 2024).

### c. Pemasaran Syariah

Dalam konteks perbankan syariah, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiatif bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan stakeholders (Kotler & Zaltman, 2015). Prinsip-prinsip utama dalam pemasaran syariah meliputi teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insaniyyah) (Alma, 2016). Prinsip teistis menekankan keyakinan kepada Allah SWT, prinsip etis mengedepankan kejujuran dan keadilan, prinsip realistis menekankan fakta dan data yang akurat, sedangkan prinsip humanistis menghormati hak-hak konsumen dan masyarakat (Maulida & Natama, 2023).

### d. Tabungan dan Nasabah

Dalam industri perbankan, tabungan merupakan salah satu produk yang paling populer di kalangan masyarakat. Tabungan dapat didefinisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati (Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998). Terdapat berbagai jenis tabungan yang ditawarkan oleh bank, mulai dari tabungan konvensional, tabungan syariah, tabungan berjangka, hingga tabungan anak. Manfaat tabungan meliputi sarana

penyimpanan dana yang aman, sarana transaksi yang mudah, sarana investasi, serta sarana untuk melatih disiplin keuangan. Nasabah, sebagai pihak yang menggunakan jasa bank (Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998), memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis bank. Terdapat berbagai jenis nasabah, mulai dari nasabah individu, nasabah bisnis, hingga nasabah pemerintah. Keputusan nasabah dalam memilih bank dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi bank, kualitas layanan, suku bunga/bagi hasil, biaya administrasi, jaringan kantor dan ATM, kemudahan akses, serta daya tarik promosi (Noviasari, 2021).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran tabungan yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya dalam meningkatkan jumlah nasabah baru. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan Bapak Rama Indra Jaya selaku Pemimpin Cabang, yang dipilih karena perannya yang strategis dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran bank. Selain wawancara, dilakukan pula observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bank, termasuk interaksi dengan nasabah dan proses pelayanan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis), yang meliputi proses reduksi data untuk memilah informasi relevan, kategorisasi data untuk mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema kunci, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola tematik yang ditemukan. Untuk menjaga validitas dan kredibilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara dan observasi, serta triangulasi metode dengan menggabungkan wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik pengumpulan data.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan membahas hasil penelitian mengenai strategi pemasaran tabungan pada Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya dalam meningkatkan jumlah nasabah baru, dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

**a. Strategi Pemasaran Tabungan yang Diterapkan**

Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif, berlandaskan pada kerangka marketing mix 7P yang telah disesuaikan dengan karakteristik pasar dan nasabah lokal. Dalam aspek Produk, bank menawarkan beragam pilihan tabungan syariah seperti Tabungan Marhamah, Mudharabah, Marwah, Haji Makbul, Smart iB, dan Wadiah, masing-masing dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen nasabah yang berbeda. Bapak Rama Indra Jaya menekankan pentingnya edukasi mengenai keunggulan produk syariah sebagai bagian dari strategi ini. Selanjutnya, dalam hal Harga, bank berupaya memberikan nilai kompetitif melalui penawaran bagi hasil yang transparan dan biaya administrasi yang terjangkau, bahkan memberikan fasilitas bebas biaya untuk produk tertentu. Untuk Tempat, bank memaksimalkan jangkauan layanan melalui jaringan kantor cabang dan ATM, serta memanfaatkan mobile banking dan internet banking untuk kemudahan transaksi. Strategi Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti pemasangan banner, penyebaran brosur, iklan di media lokal, serta penyelenggaraan event dan kegiatan sosial untuk meningkatkan brand awareness, termasuk pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan nasabah. Dalam aspek Orang, bank berinvestasi pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan baik dengan nasabah. Proses pembukaan rekening dan layanan transaksi terus disederhanakan dan dioptimalkan, sementara layanan pengaduan nasabah disediakan sebagai bagian dari peningkatan Proses. Terakhir, Bukti Fisik kantor cabang dijaga kebersihannya dan didesain secara profesional, didukung dengan materi promosi yang informatif dan menarik.

**b. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran**

Implementasi strategi pemasaran tabungan di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya didukung oleh sejumlah faktor kunci. Citra Bank Sumut Syariah sebagai

bank daerah yang terpercaya memberikan fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan nasabah. Produk tabungan yang kompetitif dengan fitur dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pasar juga menjadi daya tarik utama. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional dari seluruh staf, dukungan dari kantor pusat dalam bentuk anggaran, materi promosi, dan pelatihan, serta lokasi kantor cabang yang strategis, turut berkontribusi positif terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Namun, implementasi strategi ini juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, menuntut inovasi dan diferensiasi yang berkelanjutan. Kurangnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan syariah. Terakhir, keterbatasan sumber daya dalam hal anggaran pemasaran dan tenaga ahli membatasi ruang gerak bank dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih luas.

### **c. Implikasi Strategi Pemasaran Tabungan**

Secara keseluruhan, strategi pemasaran tabungan yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya telah menunjukkan hasil yang positif, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Strategi yang komprehensif dan terintegrasi, yang mencakup semua elemen marketing mix 7P, telah membantu bank dalam meningkatkan brand awareness, menarik minat nasabah baru, dan meningkatkan volume dana tabungan. Namun, bank perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan secara berkala untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku nasabah. Bank perlu lebih fokus pada kegiatan promosi yang lebih targeted dan terukur, meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, serta lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Dengan memahami faktor pendukung dan penghambat, serta melakukan evaluasi dan pengembangan yang berkelanjutan, Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar, sehingga dapat mencapai target pertumbuhan nasabah dan memperkuat posisinya sebagai salah satu bank syariah terkemuka di wilayah Sumatera Utara.



## 1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran tabungan pada Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya, dapat disimpulkan bahwa bank telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif berbasis *marketing mix 7P*, meliputi produk yang beragam dan kompetitif, harga yang terjangkau, distribusi yang optimal melalui kantor cabang dan *digital banking*, promosi yang aktif melalui berbagai saluran, pelayanan yang ramah dan profesional, proses yang mudah dan efisien, serta bukti fisik yang meyakinkan. Strategi ini didukung oleh citra bank yang terpercaya dan lokasi kantor yang strategis, namun juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat dan kurangnya literasi keuangan syariah. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran tabungan, Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya perlu terus berinovasi, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat. Dengan demikian, Bank Sumut Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah, memperkuat posisinya di pasar, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi syariah di wilayah tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga. Penulis juga berterima kasih kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan

waktu untuk memberikan informasi dan wawasan yang sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral yang tak ternilai harganya. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan di bidang terkait.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). *MARKETING STRATEGIES FOR SAVINGS PRODUCTS TO INCREASE*. November, 7528–7544.
- Maulida, M., & Natama, A. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Juanda*. 1(5).
- Nim, M. (2021). *Strategi pemasaran produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang bitung skripsi*.
- Noviasari, A. (2021). *Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Bank Syariah KCP Kebumen*. 1–13.
- Ramadhani, P. (2023). *ANALISI STRATEGI PEMASARAN PRIORITY BANKING OFFICE (PBO) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRIORITY (studi kasus pada PT. bank sumut cabang syariah padangsidempuan)*.
- Ramadhani, S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA (studi kasus bank syariah indonesia KCP kisaran pada masyarakat desa sei kamah II)*.