



## Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui E-CRM Pada Doktorandus Koffie

Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi<sup>1</sup>, Justin Bongsoikrama<sup>2</sup>, Triana Angraini<sup>3</sup>, Devit Setiono<sup>4</sup>

Universitas Budi Luhur<sup>1234</sup>

Alamat: Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: [taqwa.putra@budiluhur.ac.id](mailto:taqwa.putra@budiluhur.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to investigate whether E-CRM can moderate the quality of products on customer loyalty. The sample consisted of 100 respondents from the academic community of Universitas Budi Luhur in 2023. Data were collected directly through Google Forms, and data analysis was conducted using SEM-PLS with outer and inner model stages. The research results indicate that the quality of products significantly influences customer loyalty with a significance value of 0.018. E-CRM also significantly affects customer loyalty with a significance value of 0.000. However, E-CRM does not moderate the relationship between product quality and customer loyalty, with a significance value of 0.707*

**Keywords:** *Product quality, E-CRM, customer loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-CRM dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang berasal dari civitas akademisi Universitas Budi Luhur tahun 2023. Pengambilan data secara langsung yang diperoleh dari google form, analisis data menggunakan SEM-PLS dengan tahapan outer dan inner model. Diperoleh hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,018, E-CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,000, sedangkan E-CRM tidak dapat memoderasi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0,707

**Kata kunci:** Kualitas produk, E-CRM, loyalitas pelanggan

### LATAR BELAKANG

Kopi menjadi salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia di kancah dunia, Pada data International Coffee Organization, Indonesia menjadi urutan keempat produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Tidak hanya menjadi produsen, Indonesia juga masuk kedalam lima besar konsumen kopi terbanyak di dunia, setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil dan Jepang.

Pada umumnya masyarakat Indonesia menganggap kopi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, dengan asumsi ini membawa perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Terlihat bagaimana maraknya para pencinta kopi yang pada akhirnya mendirikan kafe ataupun kedai kopi, pada tahun 2016 terdapat 1083 gerai kopi di Indonesia lalu meningkat sebesar 3% saat tahun 2019 sebanyak 2937 gerai. (Riyandi, 2022).

Pendirian kedai kopi menjadi salah satu fasilitas yang disediakan untuk para pencinta kopi dari berbagai kalangan usia agar tetap bisa melakukan pertemuan hingga membuat suatu

acara (Yurindra, 2020). Aktifitas di kedai kopi atau dengan istilah nongkrong ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, seperti halnya yang dilakukan oleh para pelajar atau mahasiswa dalam memaknai kedai kopi pada saat ini sebagai tempat memantapkan kreatifitas dan komunitas atau bahkan ajang bersosialisasi antar mahasiswa (Isnawati & Suprijono, 2018)

Untuk semakin membuat mahasiswa dekat dengan kedai kopi, tak jarang para *enterprenuer* memberanikan diri untuk membuka kedai kopi dalam lingkungan kampus, seperti yang dilakukan oleh Doktorandus koffie. Kedai kopi ini dibuka tepat berada dalam lingkungan kampus Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, dengan tema sebagai taman ide membuat mahasiswa menjadikan kedai kopi ini salah satu spot nongkrong *favourite* di kampus. Spot nongkrong ini tidak hanya digemari oleh para mahasiswa, namun juga untuk dosen dan civitas akademisi Universitas Budi Luhur.

Doktorandus menyediakan berbagai macam menu untuk menjadi pilihan lain ketika konsumen sedang tidak ingin untuk mengkonsumsi kopi. Menu rekomendasi atau menu utama pada Doktorandus koffie adalah Blucino, yaitu campuran espresso, milk dan palm sugar. Penamaan menu yang dibuat mengarah kepada identitas kampus namun tidak menghilangkan makna kopi yang dituju, seperti Blucino, Blucino Original, Blucinamon. Kata “blu” dalam penamaan menu merujuk pada identitas kampus yaitu Budi Luhur, hal ini diharapkan menjadi daya tarik, sehingga konsumen akan mengingat nama dan rasa menu tersebut, sehingga terjadi pemesanan berulang yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen kepada Doktorandus koffie.

Untuk dapat mempertahankan konsumen maka kualitas produk harus tetap dijaga, kualitas produk menjadi hal penting yang diurus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk membeli dan akhirnya loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Timo et al., 2019), (Sapitri et al., 2020), (Alam & Mahanani, 2022), (Taufik et al., 2022) dan (Sambo et al., 2022) dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik atau ciri suatu barang yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat.

Ketika perusahaan telah memiliki kualitas produk yang baik, hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengoptimalkan atau menyatukan proses layanan produk pada penjualan dan pemasaran yang akan diteruskan kepada pelanggan (Ratnasari et al.,

2021). Hal ini perlu diperhatikan bagaimana strategi manajemen untuk memiliki hubungan kepada pelanggan atau yang sering disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM), seiring berjalannya waktu CRM diperkuat dengan penerapan teknologi dimana saat ini dikenal dengan istilah E-CRM. Tujuan utama E-CRM untuk mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan dengan tepat sehingga dapat memicu pembelian berulang atas produk yang ditawarkan perusahaan (Veronica & Mirati, 2022).

E-CRM dilakukan dalam format digital sehingga informasi akan lebih cepat sampai ke pelanggan (Kifti et al., 2023). Format digital yang dimaksud berupa platform sosial media seperti facebook, instagram, youtube, tiktok dan lainnya. Pada Doktorandus koffie menggunakan instagram untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan mengenai jam buka, update produk hingga acara yang dilaksanakan pada kedai kopi tersebut. Doktorandus tidak hanya menampilkan konten, namun juga memberi informasi untuk para pelanggan yang tetap ingin mengkonsumsi produk doktorandus meskipun tidak langsung berkunjung ke kedai kopi. Pada penelitian (Cahyarani et al., 2022), (Kumar & Mokha, 2022), (Noviana, 2021), (Yohans et al., 2023) memberikan hasil bahwa E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1.1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah segala sesuatu berupa fisik dan non fisik yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginannya (Budiono, 2021). Kualitas produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang tidak dimiliki pesaing lainnya, sehingga ini sangat penting untuk perusahaan (Sapitri et al., 2020). Kualitas produk memberikan gambaran bagi perusahaan melihat bagaimana bisnisnya akan berkembang, dengan kualitas produk yang baik menjadikan pelanggan akan datang untuk membeli dan cenderung akan melakukan pembelian ulang sehingga akan terlihat bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Grace et al., 2021).

H1 : Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

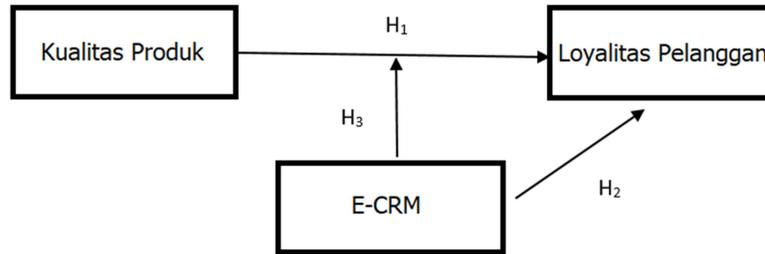
### **1.2. E-CRM**

E-CRM merupakan strategi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga memberikan efek untuk hubungan kepada pelanggan dalam jangka panjang (Cahyarani et al.,

2022). Hubungan pelanggan yang dimaksud adalah mengerti keperluan dan norma pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, dengan dilakukannya cara ini dapat memberikan dukungan kepada perusahaan dalam wujud loyalti pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Novianti et al., 2022).

H2 : E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : E-CRM memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada tahun 2023 menggunakan populasi yang berasal dari civitas akademisi Universitas Budi Luhur, dimana target responden dari berbagai generasi dan usai. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google form. Analisis data menggunakan SEM-PLS, yang terdapat dua model pengukuran yaitu outer model dan inner model.

Outer model merupakan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, outer model terdiri dari 3 tahap yaitu: uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas komposit. Inner model merupakan hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori, pengujian inner adalah R Square dan uji signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Informasi Responden

Penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan google form, dapat mengumpulkan data sebanyak 100 responden. Ringkasan mengenai responden dapat dilihat pada tabel 1, dimana

terdapat 49% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 51%. Sebagian besar responden berusia kurang dari 22 tahun sebanyak 54%. Dari 100 responden 69% berasal dari mahasiswa/i Universitas Budi Luhur, sebanyak 23% merupakan karyawan/dosen Universitas Budi Luhur, dan sisanya dari lainnya.

Tabel 1. Informasi responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	51	51%
	Laki-laki	49	49%
Usia	< 22 Tahun	54	54%
	22 - 28 Tahun	22	22%
	29 - 34 Tahun	4	4%
	35 - 40 Tahun	13	13%
	> 40 Tahun	7	7%
Pekerjaan	Mahasiswa/i Universitas Budi Luhur	69	69%
	Dosen/Karyawan Universitas Budi Luhur	23	23%
	Lainya	8	8%

## Outer Model

outer model pada penelitian, diantaranya:

### 1. Uji Validitas Konvergen

Dalam pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ketentuan nilai  $AVE > 0,50$ . Tabel 2 merupakan perhitungan nilai AVE.

Tabel 2. Nilai AVE

	AVE
E-CRM	0,647
Kualitas Produk	0,656
Loyalitas Pelanggan	0,602
Moderating Effect 1	1,000

Berdasarkan pengujian didapatkan nilai AVE lebih besar dari 0,50 pada semua variabel, maka dapat disimpulkan jika data tidak memiliki masalah pada validitas konvergen.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi konstruk, konstruk yang tidak memiliki nilai tinggi menunjukkan konstruk yang baik. Validitas diskriminan merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator mengacu pada nilai cross loading setiap variabel > 0,70 (Duryadi, 2021).

Tabel 3. Cross Loading

	Kualitas Produk	E-CRM	Loyalitas	Moderating Effect 1
Kualitas produk *	0,142	-0,107	-0,012	1,000
E-CRM				
X1_1	0,870	0,480	0,531	0,107
X1_2	0,836	0,478	0,486	0,155
X1_4	0,716	0,419	0,3353	0,078
Z1	0,519	0,828	0,685	-0,174
Z2	0,485	0,843	0,610	-0,080
Z3	0,424	0,757	0,492	-0,039
Z4	0,481	0,840	0,646	-0,077
Z5	0,367	0,749	0,515	-0,036

Y1	0,416	0,542	0,756	-0,007
Y2	0,439	0,622	0,812	-0,043
Y3	0,285	0,533	0,791	-0,450
Y4	0,504	0,591	0,780	0,021
Y5	0,548	0,576	0,739	0,024

Nilai cross loading lebih  $> 0,70$  pada masing-masing konstruk, yang artinya tidak memiliki masalah validitas diskriminant.

### 3. Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur tingkat konsistensi internal, untuk menetapkan reliabel dan tidaknya dapat melihat nilai composite reliability  $> 0,70$  dan alpha cronbach  $< 0,60$ . (Duryadi, 2021)

Tabel 4.Reabilitas komposit

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
E-CRM	0,901	0,864
Kualitas Produk	0,850	0,739
Loyalitas Pelanggan	0,883	0,835
Moderating Effect 1	1,000	1,000

Pada tabel 4, diperoleh nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$  untuk masing-masing konstruk dan composite reliability  $> 0,70$  pada masing-masing konstruk, maka konstruk dapat dikatakan reliabel sesuai dengan batas yang ditetapkan.

## Inner Model

Pengujian inner model, diantaranya:

### 1. Koefisien Determinasi

Variabel endogen mampu menggambarkan besaran variabel eksogen dengan dilakukan pengujian koefisien determinasi (Duryadi, 2021)

Tabel 5. R Square

<b>Loyalitas Pelanggan</b>	
<b>R Square</b>	0,584
<b>R Square Adjusted</b>	0,571

Hasil R Square pada tabel 5 sebesar 0,584 atau 58,4%. Hal ini menyatakan variabel loyalitas pelanggan dapat direpresentasikan oleh variabel kualitas sproduk dan E-CRM sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dijelaskan oleh variabel lainnya

### 2. Uji Signifikan

Uji signifikan dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima ataupun ditolak, berdasarkan pengujian diperoleh :

Tabel 6. Uji Hipotesis

	<b>t-statistics</b>	<b>P Value</b>
<b>E-CRM - Loyalitas</b>	7,729	0,000
<b>Kualitas Produk - Loyalitas</b>	2,382	0,018
<b>Moderating Effect - Loyalitas</b>	0,377	0,707

Pada tabel 6 diketahui bahwa nilai p value variabel Kualitas produk terhadap loyalitas sebesar  $0,018 < 0,050$ , hal ini menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Produk perusahaan memiliki ciri khas atau sesuatu yang unik untuk membuat pelanggan tertarik dan akan terus ingin mengkonsumsi produk tersebut, pada

doktorandus yang membawa nama kampus sebagai ciri khas produknya membuat pelanggan merasa tertarik untuk membelinya. Tidak hanya dikarenakan penamaan namun juga kualitas produk yang dimiliki cenderung membawa pelanggan membeli kembali produk di Doktorandus, perasaan terpenuhinya keinginan terhadap produk tersebut membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Nilai p value variabel E-CRM terhadap loyalitas sebesar  $0,010 < 0,050$ , hal ini menyatakan E-CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. E-CRM menjadi hal yang penting dalam perusahaan, salah satu strategi untuk menarik pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaiknya. E-CRM merupakan sebuah jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada doktorandus koffee yang menggunakan instagram, memberikan dampak baik untuk menarik pelanggan untuk selalu update terkait produk yang terdapat di sana. Info-info yang terdapat di instagram menjadikan pelanggan terus kembali membeli produk, sehingga meningkatkan loyalitas para pelanggan tersebut.

Nilai p value variabel moderating effect terhadap loyalitas sebesar  $0,707 > 0,050$ , hal ini menyatakan E-CRM tidak dapat menjadi moderasi antara kualitas produk terhadap loyalitas. Dengan adanya E-CRM sebagai penghubung untuk pelanggan namun tidak mempengaruhi kualitas produk yang dimiliki perusahaan di mata para pelanggan, dan tidak juga meningkatkan atau menurunkan pengaruh kualitas produk dengan loyalitas para pelanggan.

Meskipun E-CRM dapat membantu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini tidak selalu menjadi faktor yang menentukan dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merek, kualitas layanan, dll, oleh karena itu E-CRM tidak selalu dapat menjadi faktor yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian yang dilakukan pada Koffee Doktorandus dengan mengambil responden dari civitas akademisi Universitas Budi Luhur mengenai loyalitas pelanggan melalui E-CRM sebagai variabel pemoderasi, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitupun dengan E-CRM yang memiliki pengaruh

signifikan terhadap loyalitas, namun E-CRM tidak dapat menjadi pemoderasi antar kualitas produk dengan E-CRM.

## DAFTAR REFERENSI

- Alam, I. K., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 11–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Cahyarani, B., Rahayu, S., & Astuti, T. (2022). ANALISIS PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ( E-CRM ) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL ( Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(3), 1–15.
- Duryadi, D. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Isnawati, I., & Suprijono, A. (2018). Makna Warung Kopi Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Di Stai Miftahul Ulum Panyeppen Palengaan Pamekasan. *Paradigma*, 06(01), 1–9.
- Kifti, W. M., Muhazir, A., Fauzi, A., & Royal, S. (2023). PENERAPAN LAYANAN E-CRM PADA MY PONSEL KISARAN. *Journal of Science and Soial Research*, 6(1), 72–78.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of e-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Kurniawan, D., & Nikhlis, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Bukalapak. *Elkom: Jurnal Elektronika dan Komputer*, 13(2), 158-168.
- Kurniawan, D., Setiawan, D., & Kusumajaya, R. A. (2020). Analisis Mahasiswa Kota Kendal Dalam Menggunakan E-Money dengan Metode TAM. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(1), 138-142.
- Noviana, G. (2021). An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Towards Customer Loyalty. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 434–438. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.086>

- Novianti, H., Ibrahim, A., Afrina, M., & Utama, Y. (2022). Pengaruh E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah dari Mahasiswa Unsri Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank BNI di Kota Palembang. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 2658–2665. <https://doi.org/https://doi.org/10.36706/jsi.v14i1.17654>
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i1.9089>
- Riyandi, V. (2022, September 22). [INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia. *Landx*. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Timo, F., Mugiono, & Djawahir, A. H. (2019). The effect of Product Quality and Service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction ( evidence on kharisma store In Belu District, East Nusa Tenggara province). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law.*, 19(5), 13–26.
- Veronica, O., & Mirati, R. E. (2022). Analisis Implementasi Electronic Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction Bank BCA ( Studi pada Nasabah Bank BCA di Jakarta ). *Prosiding SNAM PNJ*.
- Yohans, J. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management and Customer Engagement on Customer Loyalty on Gojek Online Transportation Services Users. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 381–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2.1728>
- Yurindra, N. (2020). Motif Pengunjung Kedai Kopi di Jakarta. *ESENSI:Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 20–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.55886/esensi.v23i1.193>