

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK EXCELSE COFFEE DI BIG MALL SAMARINDA

Hadromi¹, Heriyanto², Zilfana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email: rromi9375@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, Purchasing Decisions

This study aims to test “Analysis of factors that influence consumer loyalty to Purchasing Decisions at Excelso Coffee Big mall Samarinda”. The theoretical basis used in this study includes Service Quality, Product Quality, and Shop Atmosphere to Purchasing decisions. This research was conducted on consumers of Excelso Coffee Bigmall Samarinda, the research population used the unknown population category and the sample taken was 80 respondents. This study uses Likert scale techniques by conducting several tests such as Validity Test, Reliability Test, Determination Test (R²), Partial Test (T) and Multiple Linear Regression Analysis Test. Data analysis in this study used IBM SPSS computer software (Statistic Version 24 For Windows). The result of this study is that it is proven that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Excelso Coffee Big mall Samarinda. And product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Excelso Coffee Big mall Samarinda. And the shop atmosphere has no effect and is not significant on purchasing decisions. It can be interpreted that this does not apply to the shop atmosphere at Excelso Coffe Big mall Samarinda.

PENDAHULUAN

Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan seperti roti, kue, atau sandwich. Dengan berkembangnya budaya kopi, coffee shop kini menjadi tempat

berkumpul, bekerja, dan bersantai. Di Indonesia, popularitas coffee shop semakin meningkat, terutama di kota-kota besar, dengan banyak yang membuka banyak cabang. Persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga perusahaan seperti Excelso Coffee harus menarik dan mempertahankan pelanggan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif, di mana kualitas produk, suasana, dan pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di kafe. Produk berkualitas tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Gain dan Herdinata (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Pratiwi (2021) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah suasana (*atmosphere*). Suasana cafe yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen tertarik dan akan diingat dalam benak konsumen. Diperlukan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan. Salah satunya adalah dengan memfokuskan pada efek suasana (*atmosphere*) cafe (Jalil et al, 2016). *Conscience Rooftop* menyediakan area *rooftop* sebagai area yang dapat dikunjungi oleh konsumen, sesuai dengan nama cafe tersebut, untuk menarik perhatian pengunjung agar mendapatkan pengalaman yang berbeda yang mungkin tidak ditemui pada cafe lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor Kualitas Pelayanan juga berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Arianto (2018:83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ester Y Bulele, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha kopi, terutama Excelso Coffee, mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku usaha di industri kopi Kota Samarinda secara umum.

Berdasarkan uraian yang telah saya kemukakan di atas, maka saya berminat untuk meneliti apakah Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Excelso Coffee di Big mall Samarinda.”

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Coffee di Big mall Samarinda.

H2: Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Coffee di Big mall Samarinda.

H3: Suasana tempat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso Coffee di Big mall Samarinda.

METODE

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel independen dan dependen. Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Suasana Tempat. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen Excelso Coffee Big Mall Samarinda. Menggunakan teknik Non Probability Sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam menentukan jumlah minimal sampel yang diambil, peneliti melakukan perhitungan menurut Hair dkk. (2010: 176) maka sampel yang digunakan peneliti menjadi 80 responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala likert 1-5. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak komputer IBM SPSS (Statistic Versi 24 For Windos).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1. Uji Validitas

Varibel	Indikator	r.hitung	r.tabel	kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0.815	0.2199	Valid
	X1.2	0.750	0.2199	Valid
	X1.3	0.749	0.2199	Valid
	X1.4	0.811	0.2199	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.506	0.2199	Valid
	X2.2	0.783	0.2199	Valid
	X2.3	0.748	0.2199	Valid
	X2.4	0.840	0.2199	Valid
Suasana Tempat (X_3)	X3.1	0.821	0.2199	Valid
	X3.2	0.813	0.2199	Valid
	X3.3	0.830	0.2199	Valid
	X3.4	0.763	0.2199	Valid
Varibel	Indikator	r.hitung	r.tabel	kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y_1)	Y1.1	0.800	0.2199	Valid
	Y1.2	0.835	0.2199	Valid
	Y1.3	0.783	0.2199	Valid
	Y1.4	0.824	0.2199	Valid

Hasil uji validitas untuk semua variabel terdokumentasikan dalam Tabel di atas. Seluruh pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Suasana Toko dan Keputusan Pembelian dianggap valid karena nilai pada setiap pertanyaan r hitung > r tabel.

Tabel. 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpa	Nilai Batas	Kesimpulan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0.790	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0.697	0.60	Reliabel
3.	Suasana tempat (X3)	0.821	0.60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.826	0.60	Reliabel

Hasil penelitian ini terdokumentasi dalam Tabel diatas yang pertama Variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0 > 0.60$ yang menandakan bahwa semua variabel penelitian ini telah melewati uji reliabilitas.

Tabel. 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91849619
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Test Statistic	.087	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat nilai signifikansi adalah 0,200 (nilai signifikansi $> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

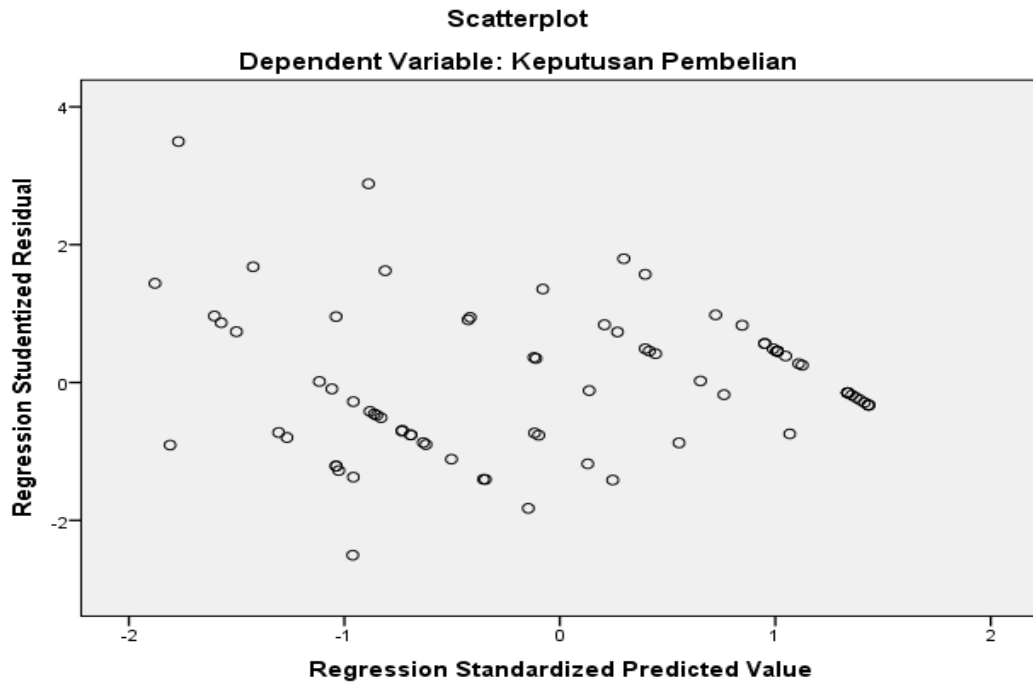
Tabel. 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.621	1.611
	Kualitas Produk	.611	1.638

	Suasana tempat	.958	1.044
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Dapat disimpulkan pada tabel bahwa tidak terjadi multikolinearitas nilai VIF diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel berada kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Gambar. 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



hasil uji heteroskedastisitas sebelumnya, titik-titik yang terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak menunjukkan pola yang nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa asumsi konvensional terpenuhi dan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel. 5. Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.763	.936
a. Predictors: (Constant), Suasana tempat, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,701 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Suasana tempat (X3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di Excelso Coffee Big mall Samarinda sebesar 77,2% sedangkan 22,8% lainnya dapat dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel. 6. Uji-t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	1.325		.037	.971
	Kualitas Pelayanan	.385	.066	.406	5.841	.000
	Kualitas Produk	.652	.079	.574	8.199	.000
	Suasana tempat	-.033	.044	-.042	-.746	.458

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Tabel diatas, pada Kolom t dan sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pembahasan

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan senilai 5,841 dengan nilai pada tabel distribusi 5% atau 0,05 sebesar 1,665. Maka $t_{hitung} (5,841) > t_{tabel} (1,665)$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ Dengan demikian, H_a atau hipotesis pertama dapat diterima. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Excelso Coffee Big mall Samarinda.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dan telah berhasil terbukti menunjukkan bahwa variabel “Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Coffee Big mall Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa para responden merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh staf Excelso Coffee yang responsif dan efisien. Kemampuan ini didukung dengan adanya reaksi emosional yang ditunjukan pada skor tertinggi dari indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalan staf Excelso Coffee Bigmall Samarinda terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi kenyamanan yang dirasakan oleh responden. Dengan arti bahwa responden memberikan kesan positif terhadap kenyamanan dan merasa puas dengan pelayanan yang telah disediakan di Excelso Coffee Big mall Samarinda, maka akan sangat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Santosa 2020, Nainggolan & Budiman 2020, dan Angelika & Lego 2022, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penting untuk memastikan bahwa staf memiliki penampilan yang rapi, memberikan layanan yang profesional, merespons dengan cepat, memiliki pengetahuan penuh tentang berbagai produk yang ditawarkan, dan memiliki keterampilan komunikasi pelanggan yang efisien untuk meningkatkan kualitas layanan.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk senilai 8,199 dengan nilai pada tabel distribusi 5% atau 0,05 sebesar 1,665. Maka t_{hitung} (8,199) $> t_{tabel}$ (1,665) dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 Dengan demikian, H_a atau hipotesis pertama dapat diterima. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Excelso Coffee Big mall Samarinda.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan telah berhasil terbukti menunjukkan bahwa "Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Coffee Big mall Samarinda". Temuan ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk, seperti Persepsi kualitas menunjukkan nilai indeks tertinggi, diikuti secara berurutan oleh Fitur, Kesesuaian dengan spesifikasi, dan Kinerja. Persepsi kualitas dan Fitur memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Excelso Coffee Big mall Samarinda. Ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi standar kualitas produk yang diberikan, semakin besar pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya oleh Rizkyani & Anggraeni 2022, Santosa 2020, dan Nainggolan & Budiman 2020, menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Suasana tempat (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa variabel suasana tempat (X_3) nilai t_{hitung} pada variabel suasana tempat senilai -0,746 dengan nilai pada tabel distribusi 5% atau 0,05 sebesar 1,665. Maka t_{hitung} (-0,746) $< t_{tabel}$ (1,665) dan nilai sig 0,458 $>$ 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, H_a atau hipotesis pertama dapat ditolak. Kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel suasana tempat tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Excelso Coffee Big mall Samarinda.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak dan tidak berhasil terbukti bahwa "Suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Coffee Big mall Samarinda". Kesimpulan perhitungan penelitian ini berbanding terbalik pada hipotesis yang memaparkan bahwa Suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nainggolan & Budiman (2020), yang menyatakan bahwa Suasana tempat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelika & Lego (2022) yang menyatakan bahwa variabel suasana tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya suasana tempat di Excelso Coffee Big mall Samarinda bukan merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. Karena kebanyakan pelanggan Excelso Coffee membeli untuk diminum di jalan atau dibawa pulang, sehingga suasana tempat tidak menjadi faktor yang penting untuk menarik pelanggan membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dengan berbagai uji maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dan pembahasan di atas membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kehandalan staf Excelso Coffee Big mall Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima karena memiliki pengaruh positif signifikan.

2. Hasil dan pembahasan di atas membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yaitu persepsi kualitas dan fitur memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Excelso Coffee Big mall Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) dapat diterima karena memiliki pengaruh positif signifikan.
3. Hasil dan pembahasan di atas membuktikan bahwa Suasana tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa suasana tempat di Excelso Coffee Big mall Samarinda bukan merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. Sehingga suasana tempat tidak menjadi faktor yang penting untuk menarik pelanggan membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H₃) ditolak karena tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, oleh karena itu ada beberapa saran yang dapat dijadikan acuan perbaikan maupun pertimbangan dari hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan memperbaiki komunikasi, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas pesan yang disampaikan, untuk mendorong konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Pada variabel kualitas produk, fokus pada indikator kinerja juga perlu ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi, agar produk yang disampaikan sesuai dengan yang ditawarkan, guna mendorong konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Selain itu, penting untuk memperkuat dan meningkatkan suasana tempat di Excelso Coffee, khususnya pada indikator Bagian luar toko (*Store Exterior*), Interior umum (*General*), Tata letak (*Store Layout*), dan Tampilan dalam toko (*Interior Display*). Hasil analisis menunjukkan adanya penurunan nilai pada indikator Tampilan dalam toko (*Interior Display*). Oleh karena itu, disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan tampilan dalam tempat (*Interior Display*), dengan memperhatikan kebersihan, penyesuaian intensitas cahaya, tata letak, dan elemen lainnya untuk menciptakan suasana yang menarik, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan untuk berkunjung ke Excelso Coffee. Dengan demikian, akan lebih banyak calon pembeli yang tertarik untuk datang ke Excelso Coffee.

2. Bagi Pembaca

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan lebih banyak variabel dan aspek lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitiannya, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti dalam bentuk wawancara langsung terhadap konsumen, sehingga dapat mendapat informasi yang lebih dan bervariasi, jelas maupun lebih detail.

REFERENCCEES

- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–9.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64.

<http://ejournal.lmiimedan.net>

- Nainggolan, N. P., Purba, T., & Heryenzus. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jursima*, 11, 68–73.
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk•). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.