



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI KAI  
ACCESS  
(Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**RIZMA AKBARANI**

**NPM. 21901081302**

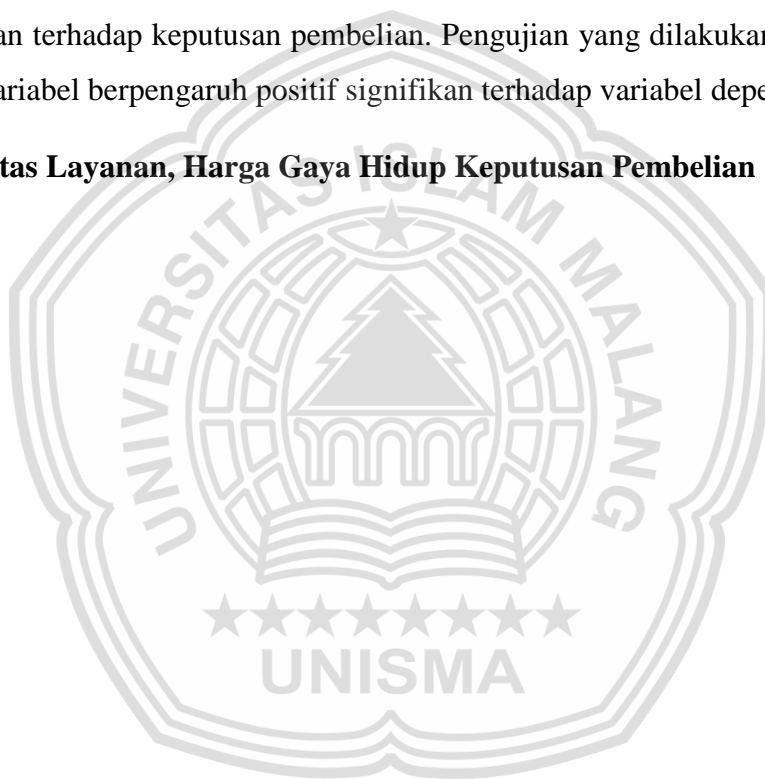


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan dengan uji parsial, semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

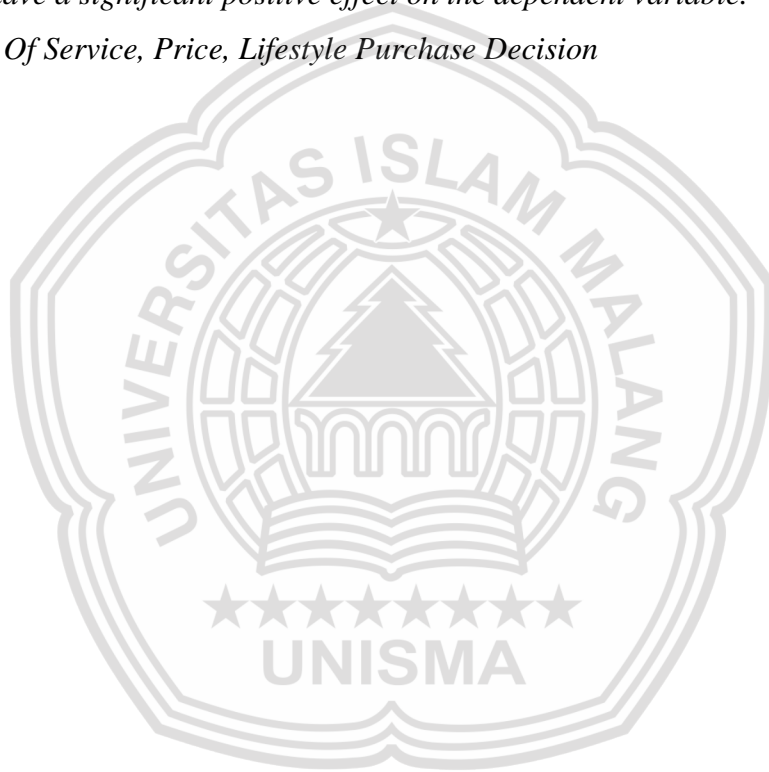
**Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga Gaya Hidup Keputusan Pembelian**



### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, price and lifestyle on the decision to purchase train tickets through KAI Access. Sampling was carried out on students in Malang City using the Malhotra formula so that a sample of 85 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that service quality, price and lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all variables have a significant positive effect on the dependent variable.*

**Keywords :** *Quality Of Service, Price, Lifestyle Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan sebuah sarana dan prasarana yang menyediakan sebuah barang atau komponen yang diperlukan bagi kelangsungan hidup dan kenyamanan hidup umat manusia. Salah satu bukti perkembangan teknologi di bidang bisnis adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Transaksi dengan menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang karena dengan perkembangan teknologi internet ini seorang konsumen dapat mengakses segala kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut manusia membutuhkan alat transportasi yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain.

Transportasi pada era modern saat ini dapat dirasa berhasil meminimalisir hambatan jarak (*distance*) dan hambatan waktu (*time*). Kemajuan dan perkembangan transportasi pada era modern saat ini dapat mendorong dalam meningkatkan kebutuhan manusia dengan melakukan perjalanan ke dalam jumlah yang lebih besar dan juga lebih sering atau secara berulang-ulang terus-menerus. Didalam negara Indonesia, alat transportasi terbagi dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Pada salah satu jenis transportasi darat yang terdapat negara Indonesia adalah kereta api atau yang disebutkan dalam negara Indonesia adalah KAI (Kereta Api Indonesia)

PT Kereta Api Indonesia (Persero), badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat, khususnya kereta api dalam rangka memperlancar arus perpindahan tujuan orang atau barang secara massal dengan cara efektif dan efisien dalam kegiatan atau aktivitas kebutuhan manusia. PT. KAI (Kereta Api Indonesia) yang juga merupakan alat transportasi pada bidang jasa transportasi darat tentunya tidak kurang akal untuk mengembangkan teknologi pada saat ini. Perkembangan teknologi tersebut juga memunculkan banyaknya aplikasi-aplikasi terbaru untuk kebutuhan manusia salah satunya yang di munculkan oleh PT. KAI (Kereta Api Indonesia), yaitu aplikasi *KAI Access*.

*KAI Access* adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang telah dikembangkan dan diterbitkan oleh PT KAI (Kereta Api Indonesia). *KAI Access* adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Aplikasi ini tidak hanya untuk penjualan tiket tetapi beberapa fitur telah ditambahkan untuk kemudahan dan pelayanan kepada konsumen PT KAI (Kereta Api Indonesia) Persero. Pada aplikasi *KAI Acces* (Akses Kereta Api Indonesia) yang dapat membuat pengembangan layanan aplikasi untuk kemudahan dalam pembelian tiket kereta api pada tahun 2015 dapat meningkatkan pembelian dengan pesat. Berikut banyaknya jumlah penumpang seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2 dibawah ini :

**Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia Tahun 2015 – 2018**

| Rasio            | Tahun   |         |         |         |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
|                  | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
| Jumlah Penumpang | 320.621 | 316.820 | 386.361 | 414.345 |

*Sumber : PT Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter Jabodetabek*

Pada Tabel 1.1 merupakan data PT. KAI (Kereta Api Indonesia) pada tahun 2015– 2018 yang mengalami kenaikan data penumpang. Pada tahun tersebut PT KAI (Kereta Api Indonesia) sudah mengeluarkan aplikasi pembelian tiket kereta api sehingga pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access dimana seorang konsumen bisa langsung membeli tiket tanpa harus menuju stasiun dahulu.

**Tabel 1. 2 Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia Tahun 2019 – 2022**

| Rasio            | Tahun   |         |         |         |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
|                  | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    |
| Jumlah Penumpang | 419.878 | 183.393 | 147.521 | 189.558 |

*Sumber : PT Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter Jabodetabek*

Catatan : Tahun 2022 (hasil sampai bulan September)

Aplikasi KAI *Access* (Akses Kereta Api Indonesia) diluncurkan pada saat tahun 2014, dari data Tabel 1.2 diatas tersebut menunjukkan pada tahun 2020 dan seterusnya mengalami penurunan hingga peningkatan kembali. Maka Tujuan PT KAI (Kereta Api Indonesia) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan banyaknya jumlah penumpang melakukan pembelian melalui aplikasi KAI *Access* (Akses Kereta Api Indonesia) dapat memudahkan kegiatan atau aktivitas manusia. Keputusan konsumen dalam menentukan dan atau memilih jenis produk yang akan dibeli tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi dalam waktu relatif singkat. Terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, distribusinya, pelayanan, merek dan sebagainya.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari besar kecilnya harga yang diberikan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2013:314). Maka seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana cara promosi yang dilakukan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2014:77). Promosi dapat membuat pelanggan yang tidak mengerti akan menjadi mengerti karena dalam promosi tersebut merupakan sumber informasi yang sangat penting terhadap pelanggan.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra,2012:77). Kualitas pelayanan dapat dijadikan tingkat kepuasan yang akan diberikan terhadap konsumen. Maka kualitas pelayanan bisa terwujud jika kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sudah terpenuhi serta ketepatan atau melebihi harapan pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian dengan variabel harga terhadap keputusan pembelian hasil penelitian yang dilakukan Sunarsi (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Setyarko (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Yugi (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Shinta dan Sinulingga (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Yugi (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Febriano (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI Access”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access?



- b. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*?
- d. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga dan gaya hidup konsumen.

- b. Bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang perkembangan ilmu teknologi yang semakin mengarah ke digitalisasi terutama di bidang manajemen pemasaran yang semakin kompleks, sehingga dapat

dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatan





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada Mahasiswa Di Kota Malang yang pernah membeli tiket kereta api melalui KAI *Access*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada Mahasiswa Di Kota Malang yang pernah membeli tiket kereta api melalui KAI *Access*.
- b. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat keputusan untuk membeli tiket kereta api melalui KAI *Access* bagi Mahasiswa Kota Malang.
- c. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Hal ini bermakna bahwa harga yang ditawarkan KAI *Access* sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, maka meningkatkan keputusan untuk membeli tiket kereta api melalui KAI *Access* bagi Mahasiswa Kota Malang.
- d. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa gaya hidup semakin tinggi maka semakin meningkat keputusan untuk membeli tiket kereta

api melalui KAI Access bagi Mahasiswa Kota Malang terutama pada kepraktisan.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kota Malang jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- 3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

## 1.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel kualitas layanan, harga dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

### a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk

memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui *KAI Access*. Tidak hanya itu, faktor kualitas layanan pada aplikasi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor gaya hidup, karena dengan adanya gaya hidup yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api pada *KAI Access*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
2. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna



**DAFTAR PUSTAKA**

- Arjuna, Nia Siti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. 1-104. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle>
- Anindita, Diwasasri, Pawitra. 2015. *Pengaruh kualitas layanan, distribusi, persepsi harga dan efek komunitas terhadap minat menonton pada bioskop 21 Dieng Plaza Malang*.
- Basu, Swasta. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. PBF UGM.
- Buckhar, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi ke-9*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, Metha, Nilarisma dan Hatane, Samuel. 2015. *Pengaruh gaya hidup (life style), harga dan promosi terhadap pemilihan tempat tujuan wisata (destination) studi kasus pada konsumen Artojaya Tour dan Travel*.
- Dwi, Ramadhani Lestari. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo*. Yogyakarta.
- Ema, Mardiasika. 2012. *Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga terhadap sikap menonton dan implikasinya terhadap minat menonton (studi kasus pada penonton bioskop entertainment plaza Semarang mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)*.
- Fatharani, Afrida. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Giovinda, F., Ridwan, H., dan Pusporini, P. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com*. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) 1(0),470–485. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/887>
- Hadju, H. Z., dan Sitohang, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 9(8), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3469>





- Kenny, Kenny. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Tiket.com*.1-22. <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/1554>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Malhotra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 6). Jakarta: Indeks.
- Maulana, Ade Syarif. 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga. Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., dan Hardati, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com*. *JIAGABI*, 10(1), 102–109.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Prasetio, Ari. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*.
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., dan Hardati, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com*. *JIAGABI*, 10(1), 102–109.
- Satria, A.A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 2. No 1.
- Sangadji. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabet. Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Vici, Vidi, Yuan. 2018. *Pengaruh harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli masyarakat pada pasar tradisional petisah Medan (studi kasus pada calon konsumen dan konsumen pakaian wanita)*. <https://jateng.tribunnews.com/amp/2017/06/30/gajahmada-cinema-tegal> (1 maret 2019)

Yuliana, P.E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo Dimasa Pandemi Covid19*.

