

## **Influence of Customer Trust and Price Perception on Customer Satisfaction at PT Arindo Jaya Mandiri Semarang**

**Arum Suprapti<sup>1</sup> , Kurniani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Semarang

Email: <sup>1</sup>[Arummsuprapti@gmail.com](mailto:Arummsuprapti@gmail.com), <sup>2</sup>[Kurniani@polines.ac.id](mailto:Kurniani@polines.ac.id).

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of customer trust and price perception on customer satisfaction at PT Arindo Jaya Mandiri Semarang. This study used a quantitative approach with a saturated sampling method, where all the company's customers during the 2023–2024 period were sampled. Data processing was performed using SPSS version 20, with analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F-test, and t-test. The results showed an Adjusted R Square value of 0.541, indicating that customer trust and price perception simultaneously influence customer satisfaction by 54.1%. The remaining 45.9% is influenced by other variables not examined, such as service speed, communication, and external market conditions.*

**Keywords:** Customer Trust; Price Perception; Customer Satisfaction

## **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Arindo Jaya Mandiri Semarang**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arindo Jaya Mandiri Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sampling jenuh, di mana seluruh pelanggan perusahaan selama periode 2023–2024 dijadikan sampel. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dengan teknik analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,541, yang berarti kepercayaan pelanggan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54.1%. Sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kecepatan layanan, komunikasi, maupun kondisi pasar eksternal.

**Kata kunci :** Kepercayaan Pelanggan; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan keterbukaan ekonomi global serta semakin intensifnya kerja sama antarnegara di berbagai bidang telah mendorong pertumbuhan perdagangan internasional secara signifikan. Ahmedov (2020) menyatakan bahwa kondisi tersebut meningkatkan mobilitas barang dan jasa melalui aktivitas ekspor dan impor di berbagai negara, termasuk Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki posisi strategis dalam jaringan perdagangan global, dengan proyeksi nilai ekspor pada tahun 2024 mencapai US\$ 266.529,2 juta. Lonjakan ekspor ini tidak hanya membuka peluang bisnis yang besar, tetapi juga memunculkan tantangan baru, khususnya bagi industri freight forwarding yang memiliki peran penting dalam memastikan efisiensi proses pengiriman serta kelancaran distribusi lintas negara (Luttermann et al., 2020).

PT Arindo Jaya Mandiri Semarang merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang beroperasi di Kota Semarang. Dalam dua tahun terakhir, perusahaan menghadapi berbagai keluhan dari pelanggan, antara lain keterbatasan ketersediaan kontainer untuk memenuhi kebutuhan pengiriman, keterlambatan proses distribusi, serta penyampaian informasi yang kurang akurat dan tidak konsisten. Permasalahan tersebut berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan. Kondisi ini mendorong sebagian pelanggan beralih ke penyedia jasa pengiriman lain yang dinilai lebih cepat dan andal. Perbedaan hasil temuan sebelumnya menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih terbuka, khususnya terkait model bisnis dan karakteristik operasional industri freight forwarding yang memiliki kekhasan

dibandingkan sektor jasa lainnya. Aktivitas freight forwarding mencakup rangkaian proses logistik internasional yang kompleks, sehingga variabel seperti persepsi harga dan tingkat kepercayaan pelanggan berpotensi memberikan pengaruh yang berbeda dibandingkan pada industri lain. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arindo Jaya Mandiri Semarang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menggambarkan serta menguji hubungan antarvariabel yang menjadi fokus kajian. Tujuan utamanya adalah menilai dan mengukur pengaruh kepercayaan pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Arindo Jaya Mandiri Semarang. Subjek penelitian mencakup seluruh pengguna layanan perusahaan pada periode 2023–2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, di mana seluruh anggota populasi dalam periode tersebut dijadikan responden. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh pelanggan pada rentang waktu tersebut memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan perusahaan, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran faktual sekaligus menjadi landasan bagi pengambilan keputusan manajerial.

## **Data dan Pengolahan**

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden, sedangkan data

sekunder bersumber dari studi pustaka dan dokumen internal perusahaan. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen—Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Persepsi Harga (X2)—serta satu variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f. Untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan indikator variabel, digunakan skala Likert empat poin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden berasal dari perusahaan menengah dengan persentase 70%, diikuti perusahaan besar sebesar 25% dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebesar 5%. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan menengah merupakan basis utama pengguna layanan PT Arindo Jaya Mandiri Semarang yang aktif terlibat dalam kegiatan ekspor-impor. Berdasarkan lama penggunaan layanan, 80% responden tercatat telah menjadi pelanggan selama lebih dari dua tahun, 15% menggunakan layanan antara satu hingga dua tahun, dan 5% lainnya baru memanfaatkannya kurang dari satu tahun. Data ini menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan sebagian besar memiliki pengalaman panjang dalam menggunakan jasa perusahaan.

Sebanyak 57,5% responden tercatat menggunakan layanan perusahaan lebih dari sepuluh kali,

sedangkan 42,5% lainnya menggunakannya sepuluh kali atau kurang. Data ini mencerminkan frekuensi pemakaian jasa yang relatif tinggi di kalangan pelanggan. Berdasarkan sektor usaha, mayoritas responden berasal dari industri furniture dengan persentase 72,5%, diikuti oleh sektor tekstil sebesar 15% dan rotan sebesar 5%. Sisanya, yaitu 7,5%, berasal dari berbagai industri lain seperti kertas, diesel, dan sepatu. Temuan ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar terbesar perusahaan berada pada sektor furniture.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Shapiro–Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,112 ( $\alpha > 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa data dan model regresi memiliki distribusi normal. Pada uji multikolinearitas, nilai VIF masing-masing variabel tercatat sebesar 1,020, jauh di bawah ambang batas 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Nilai signifikansi kedua variabel yang melebihi  $\alpha = 0,05$  turut memperkuat adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan sebaran titik data yang acak di atas dan di bawah angka 0, tanpa pola tertentu maupun konsentrasi pada satu sisi grafik, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan dalam uji asumsi klasik, meliputi distribusi data normal, bebas dari multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas, serta adanya hubungan linear antarvariabel.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t-tabel untuk uji dua arah pada taraf signifikansi 0,025 dan derajat kebebasan (df) sebesar n–3, yaitu 37, adalah 3,25. Uji

parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai t sebesar 4,380, lebih tinggi dibandingkan t-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan penolakan H01 dan penerimaan Ha1, sehingga Kepercayaan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada variabel Persepsi Harga, diperoleh nilai t sebesar 5,920, juga melebihi t-tabel 3,25, dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengarah pada penolakan H02 dan penerimaan Ha2, yang berarti Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 41,048, lebih tinggi daripada F-tabel yang bernilai 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, baik secara parsial maupun bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan pelanggan di PT Arindo Jaya Mandiri Semarang.

### Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -1,92 + 0,344(X1) + 0,854(X2) + e$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,541, menandakan bahwa 54,1% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Harga. Adapun sisanya, yaitu 45,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

### SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Arindo Jaya Mandiri Semarang. Hasil analisis deskriptif menggunakan metode three box menunjukkan bahwa ketiga variabel—Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan—berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata indeks berturut-turut sebesar 35,13%, 35%, dan 35,67%. Uji parsial memperlihatkan bahwa nilai t-hitung melebihi t-tabel, disertai tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan pada masing-masing variabel. Uji simultan (uji F) mengindikasikan bahwa Persepsi Harga dan Kepercayaan Pelanggan secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah  $Y = -1,92 + 0,344(X1) + 0,854(X2) + e$ , dengan kontribusi variabel Persepsi Harga lebih besar dibandingkan Kepercayaan Pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 54,1% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.

Faktor-faktor tambahan seperti kualitas pengiriman, ketepatan waktu, layanan pelanggan, serta faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan kondisi pasar, berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan variabel-variabel tersebut dalam analisis. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden, tidak hanya pada pelanggan PT Arindo Jaya Mandiri Semarang, tetapi juga mencakup pengguna jasa perusahaan logistik lain, baik skala lokal maupun nasional. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan data yang lebih beragam, temuan yang

dapat digeneralisasikan secara lebih luas, serta meningkatkan validitas eksternal penelitian.

Perusahaan perlu secara konsisten membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang transparan dan andal. Informasi terkait status pengiriman barang sebaiknya disampaikan secara jelas dan akurat untuk meningkatkan keterlibatan serta keyakinan pelanggan terhadap sistem yang digunakan. Strategi penetapan harga juga perlu dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif dan sejalan dengan nilai yang diharapkan pelanggan. Pertimbangan terhadap tren pasar, struktur biaya, dan masukan pelanggan menjadi landasan penting untuk menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan keterjangkauan harga. Pemantauan tingkat kepuasan pelanggan secara rutin diperlukan untuk memahami ekspektasi mereka sekaligus mengidentifikasi aspek layanan yang memerlukan perbaikan. Survei dan pengumpulan umpan balik melalui berbagai saluran komunikasi dapat memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan manajerial yang cepat dan berbasis data. Selain itu, manajemen perlu mengadopsi pendekatan proaktif dalam upaya peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Langkah ini penting mengingat adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kecepatan layanan, mutu komunikasi, dan efektivitas layanan purna jual. Optimalisasi pada aspek-aspek tersebut akan mendukung penyusunan strategi pelayanan yang lebih komprehensif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmedov, I. (2020). The Impact Of Digital Economy On International

Trade. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), 1–7.

<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.389>

Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 2–10.  
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>

Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(9(1)), 85–94.

Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal, Jpekbm Ekonomi, Pendidikan*, 7(2), 125–136.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3157>

Fadhli, K., & Dwi Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.

Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285.  
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.69>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Ksatria Utama Austin.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hana, A., Suprpto, A., & Andina, A. (2023). *Buku Ajar Pemasaran Jasa*. In I. Silfiana Arifatul (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Tiga Cakrawala.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Kalangi, M. H. E., Wijonarko, G., & Kristiawati, I. (2024). *Inter Multimoda Freight Forwarding* (M. H. E. Kalangi (ed.); 1st ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H.S.Herman (ed.); 1st ed.). Strategy Cita Semesta.
- Luttermann, S., Kotzab, H., & Halaszovich, T. (2020). The Impact Of Logistics Performance On Exports, Imports and Foreign Direct Investment. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 9(1), 47–62. <https://doi.org/10.1504/WRITR.2020.106444>
- Massie, C., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Partner Relationship Marketing dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Distributor Pada Pt. General Aromatics (Branch Sulut). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1082–1095. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52341>
- Muhammad Syafi'i. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rocket Chicken Kecamatan Ngawen. *Skripsi*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 128–145. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>
- Oliver, R. L. (2009). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Sustainability (Switzerland)* (Second Edi, Vol. 11, Issue 1). Taylor & Francis.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>

- Renald, V., Rosyafah, S., & Novindari, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya. Benchmark*. 1(2), 105–113. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.148>
- Sani, M. (2024). *Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. 4(1), 1–5. <https://doi.org/28307747>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kesa). ALFABETA.
- Suhartini, Haeril, Lely, A., & Awaluddin. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar (ed.)). Lajagoe Pustaka.
- Susilo, A. (2024). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction* (1st ed.). Zifata ma Jawara.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust In Home Deliver y Service Personnel On Customer Satisfaction: Evidence From A Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wardhana, A. (2024). Customer Behavior in The Digital Era 4.0. In M. Pradana (Ed.), *Kepercayaan Pelanggan* (1st ed., Issue August). CV Eureka Media Aksara.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metodologi Penelitian*. In *Cv Science Techno Direct*.
- Yulius, Y. (2023). Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa. In E. Sumayanti (Ed.), *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa* (1st ed., Vol. 76). Widina Media Utama. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Zahratulaini, & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang. *Journal Of Economic Bussines*, 55(4), 524–530. <https://doi.org/10.1134/s0514749219040037>