

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MODERASI KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN

R. Yefta Sukmana

E-mail: yeftasukmana@yahoo.com

ABSTRACT

Today's tougher competition requires companies to act quickly and accurately in facing competition as the business environment continues to move very dynamic and full of uncertainty. This study aims to examine the effect of brand image on customer loyalty with customer satisfaction and customer retention as mediating variables. This study developed six hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) by AMOS software 16. The research was conducted by distributing questionnaires to survey method the 150 respondents. Respondents were selected based on specific criteria established researchers. The results showed that brand image, customer satisfaction, and customer retention will affect higher customer loyalty.

Keyword: brand image, satisfaction, retention, loyalty

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang terus bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Perubahan tersebut antara lain kemajuan teknologi, hukum, atau kebijakan pemerintah yang

terus berubah sehingga diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi para pelanggannya.

Merek dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud yang paling penting dari setiap bisnis. Perusahaan menghabiskan sejumlah besar pendapatan dan waktunya dalam melakukan aktivitas membangun merek. Perusahaan banyak mengadopsi berbagai strategi dalam membentuk merek untuk mendapatkan tempat di benak konsumen. Perusahaan perlu memahami bagaimana merek dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan harus memahami komponen-komponen yang diperlukan untuk membangun sebuah merek (Mohan dan Sequeira, 2012).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan suatu syarat dari merek yang kuat sehingga citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsentrasi pemasaran sekarang bukan tentang produk ke pelang-

gan saja, tetapi lebih berfokus pada pemenuhan permintaan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong meningkatnya suatu profit. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih produk atau jasa yang diterima dan cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga.

Pappu dan Quester (2006) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan evaluasi dari pengalaman pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa. Pelanggan mungkin memiliki harapan tertentu tentang hasil dari produk atau jasa, sehingga pelanggan berpikir bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

Loyalitas yang diberikan pelanggan juga sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, sehingga para pelaku usaha harus mengenali karakteristik para pelanggannya supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa melekat di hati para pelanggannya. Khan (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli kembali dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga loyalitas pelanggan menjadi titik fokus bagi banyak organisasi bisnis. Retensi pelanggan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tidak membiarkan para pelanggannya menyimpang atau beralih ke perusahaan lain, sehingga pelanggan tidak mudah tergoda terhadap produk atau jasa perusahaan lain. Lee (2010) menyatakan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang berfokus retensi pelanggan, bukan pada perolehan pelanggan baru untuk meningkatkan pangsa pasar.

Dalam perkembangannya saat ini, loyalitas pelanggan akan menjadi suatu indikasi kekuatan dalam menguasai pasar. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasar, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal. Salah satu pasar dengan pelanggan yang sangat besar adalah telekomunikasi seluler yang pangsa pasarnya terbesar dikuasai Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Berdasarkan data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia jumlah pelanggan yang tercatat Telkomsel 109,88 juta, Indosat 52,1 juta, XL Axiata 46,4 juta (www.bisnis.com).

Saat ini XL menduduki peringkat 3 di dalam jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia. Jumlah pelanggan XL hanya terpaut sekitar 5 juta pelanggan

dengan Indosat sehingga bukan hal yang mustahil dalam waktu dekat XL dapat melebihi jumlah pelanggan Indosat dalam waktu dekat. Loyalitas pelanggan akan menjadi suatu indikasi kekuatan bagi XL di dalam menguasai pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Konsep loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci karena di dalam membuat pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa bukan pekerjaan yang mudah. Loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankannya sehingga setiap perusahaan berjuang untuk memaksimalkan keuntungan dengan menyediakan produk dan layanan yang menarik bagi para pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah ukuran keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memilih produk atau jasa tertentu secara sukarela. Perusahaan harus mampu merencanakan manfaat ekonomi yang jelas dan langsung sebagai hasil dari strategi dan taktik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (www.managementstudyguide.com).

Mohzan *et al.* (2011) menyatakan loyalitas merupakan sesuatu hal yang rentan karena pelanggan dapat pindah ke merek yang lain jika dapat mendapatkan nilai, kenyamanan, dan kualitas yang lebih baik. Loyalitas lebih memfokuskan pada harapan pelanggan atau kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa. Setiap merek memiliki posisi yang berbeda-beda di benak pelanggan sehingga memiliki tingkat pendapatan yang berbeda juga. Merek yang sukses merupakan produk atau jasa yang dapat diidentifikasi melalui layanan, orang, atau tempat sehingga pelanggan dapat merasakan nilai tambah yang unik sesuai dengan kebutuhan.

Sondoh *et al.* (2007) menyatakan citra merek yang sukses memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan membedakan merek dari para pesaingnya, sehingga mampu meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Berdasar hal tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Miryala (2011) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan senang atau kecewa sebagai hasil dari pengalaman dengan membandingkan kinerja produk atau jasa terhadap harapan pelanggan. Jumlah kepuasan yang tinggi atau rendah tergantung pada tingkat pemenuhan harapan dan tergantung pada kualitas karakteristik merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Gerpott *et al.*, 2001). Mohzan *et al.* (2011) menyatakan perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengkonversi pelanggan tersebut menjadi loyal yang diharapkan membeli barang atau jasa dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Berdasar hal tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Retensi pelanggan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tidak membiarkan para pelanggannya menyimpang atau beralih ke perusahaan lain dan hal ini hanya mungkin jika ada hubungan yang berkualitas antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan tidak mudah tergoda terhadap produk atau jasa perusahaan lain. Biasanya pelanggan cenderung berpegang teguh pada merek tertentu sejauh kebutuhan dasarnya sudah terpenuhi, pelanggan tersebut tidak memilih mengambil risiko untuk memilih merek lain.

Retensi dan kualitas layanan digunakan sebagai kemudi untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Berdasar hal tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki dan menggunakan kartu XL dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Data penelitian menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan langsung dari responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan program Amos 16.0. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menguji secara simultan pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, memenuhi syarat penggunaan uji SEM yang dilakukan minimal 100 data. Pengujian hipotesis dari H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian.

HASIL PENELITIAN

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah selama dua puluh hari, mulai dari 23 Mei 2013 sampai 11 Juni 2013. Kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 150 buah dan yang dikembalikan sebanyak 150 buah. Jumlah responden laki-laki adalah 73 responden dan perempuan 77 responden. Usia responden yang dominan adalah 17-25 tahun sebanyak 139 responden dan >25 tahun sebanyak 11 responden.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
CM1	Saat ini operator XL dikenal sebagai operator yang mampu memberikan kebutuhan komunikasi secara professional.	0,850	Valid
CM2	Saat ini operator XL dikenal sebagai operator yang memiliki dukungan teknologi yang canggih.	0,849	Valid
CM3	Saat ini operator XL dikenal sebagai operator yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen.	0,824	Valid
CM4	Saat ini operator XL memberikan penawaran produk yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan.	0,757	Valid

Variabel citra merek digambarkan dalam *item* pernyataan CM1, CM2, CM3, CM4 dan nilai reliabilitas untuk citra merek adalah 0,838. *Item-item* CM1, CM2,

CM3 dan CM4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
KP1	Saya merasa puas terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang diberikan operator XL dengan kinerja yang saya inginkan.	0,845	Valid
KP2	Saya merasa puas terhadap kesesuaian antara biaya yang saya keluarkan dengan kinerja layanan yang saya terima.	0,797	Valid
KP3	Saya merasa puas dengan keputusan saya memakai operator XL.	0,818	Valid
KP4	Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan operator XL yang saya pakai saat ini adalah memuaskan.	0,817	Valid

Variabel kepuasan pelanggan digambarkan dalam *item* pernyataan KP1, KP2, KP3, KP4 dan nilai reliabilitas untuk kepuasan pelanggan adalah 0,837. *Item-item*

KP1, KP2, KP3 dan KP4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
RP1	Saya tidak ingin beralih menjadi pelanggan operator lain walaupun mereka menawarkan berbagai kemudahan bagi saya.	0,776	Valid
RP2	Saya tidak ingin beralih ke operator lain walaupun mereka menawarkan biaya transaksi yang lebih murah.	0,843	Valid
RP3	Saya tidak ingin beralih ke operator lain walaupun mereka menawarkan memiliki fasilitas yang lebih baik.	0,829	Valid
RP4	Saya tidak ingin beralih ke operator lain walaupun mereka menawarkan menawarkan produk atau jasa yang lebih beragam.	0,810	Valid

Variabel retensi pelanggan digambarkan dalam *item* pernyataan RP1, RP2, RP3, RP4 dan nilai reliabilitas untuk retensi pelanggan adalah 0,831. *Item-item* RP1,

RP2, RP3 dan RP4 masuk ke dalam satu kelompok faktor, sehingga dianggap valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
LP1	Saya akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai operator XL kepada orang lain.	0,811	Valid
LP2	Saya akan tetap memilih operator XL ini di masa yang akan datang.	0,793	Valid
LP3	Saya merasa nyaman untuk tetap menggunakan operator XL.	0,870	Valid
LP4	Saya akan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan operator XL.	0,850	Valid

Variabel loyalitas pelanggan digambarkan dalam *item* pernyataan LP1, LP2, LP3, LP4 dan nilai reliabilitas untuk loyalitas pelanggan adalah 0,849. *Item-item* LP1, LP2, LP3 dan LP4 masuk ke dalam satu kelompok

faktor, sehingga dianggap valid.

Berikut ini disajikan statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	CM	KP	RP	LP
CM	3,553	0,836	1	0,727**	0,612**	0,727**
KP	3,495	0,924	0,727**	1	0,728**	0,723**
RP	3,306	0,975	0,612**	0,728**	1	0,723**
LP	3,500	0,979	0,727**	0,723**	0,723**	1

Keterangan: * Signifikan pada tingkat 0,05. Hasil pengujian korelasi antarvariabel tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang berat, karena nilainya < 0,8.

Hasil pengujian model dilakukan dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada.

Tabel 6
Hasil Pengujian Model Fit

Goodness-of-fit Index	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
CMIN/DF	1-2 over fit, 2,5 liberal limit	1,540	Baik
GFI	> 0,90	0,889	Baik
AGFI	>0,80	0,846	Baik
TLI	>0,9	0,952	Baik
CFI	>0,9	0,961	Baik
RMSEA	<0,08 upper limit <0,1	0,060	Baik

Nilai *Goodness of Fit* (GFI) sebesar 0,889. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, sehingga nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian

ini dapat dikatakan baik. Nilai RMSEA sebesar 0,060 dapat memenuhi kriteria penerimaan model karena tidak melebihi batas atas 0,1. Nilai *Comparative Fit*

Index (CFI) sebesar 0,961 memenuhi batas minimum 0,9. Nilai *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI) sebesar 0,846 memenuhi batas minimum 0,8. Nilai CMIN/DF masih di atas standar, tetapi masih dalam batas yang umum yaitu 1,540, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Berdasar nilai-nilai tersebut dapat disim-

pulkan bahwa secara umum nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang baik.

Pengujian hipotesis dari H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	Keterangan
H1	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	1,024	0,000	Hipotesis diterima
H2	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	-0,147	0,529	Hipotesis ditolak
H3	Citra merek berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.	0,970	0,000	Hipotesis diterima
H4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	0,600	0,004	Hipotesis diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.	-0,038	0,891	Hipotesis ditolak
H6	Retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	0,523	0,008	Hipotesis diterima

PEMBAHASAN

Dalam hipotesis 1 peneliti menduga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Citra merek yang baik dari XL berhasil membuat suatu kesan terhadap pelanggan sehingga memberikan suatu informasi dan motivasi terhadap pelanggan untuk tetap memilih produk atau jasa tersebut. Dalam hipotesis 2 peneliti menduga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Dalam kasus ini, responden kurang mempertimbangkan aspek citra merek untuk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dalam hipotesis 3 peneliti menduga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Citra

merek yang baik dari XL berhasil membuat suatu kesan terhadap pelanggan sehingga pelanggan tetap memilih XL dan tidak ingin beralih ke operator lainnya. Dalam hipotesis 4 peneliti menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Pelanggan yang telah dipenuhi harapan-harapannya akan tetap menggunakan kartu XL di masa yang akan datang sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Hasil ini mendukung penelitian Lee (2010) yang menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hipotesis 5 peneliti menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Dalam kasus ini, responden kurang mempertimbangkan aspek kepuasan dalam mempenga-

ruhi retensi, sehingga responden bisa beralih ke merek yang lain tanpa memperhatikan tingkat pemenuhan harapan dari kartu XL. Dalam hipotesis 6 peneliti menduga bahwa retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Pelanggan yang tidak mau untuk beralih merek akan menjadi pelanggan yang loyal karena tidak tertarik terhadap tawaran dari merek-merek yang lainnya.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mendukung adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi citra merek kartu XL, maka semakin bertambah pelanggan yang loyal. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya tidak mendukung adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena responden kurang mempertimbangkan aspek citra merek untuk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, tingkat pemenuhan harapan yang diberikan XL kepada para pelanggannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap retensi pelanggan. Artinya, semakin tinggi citra merek kartu XL, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek yang lain.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kartu XL, maka semakin bertambah pelanggan yang loyal. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya tidak mendukung adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Hal ini terjadi karena responden kurang mempertimbangkan aspek kepuasan dalam mempengaruhi retensi, sehingga responden bisa beralih ke merek yang lain tanpa memperhatikan tingkat pemenuhan harapan dari kartu XL. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mendukung adanya pengaruh positif antara retensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi niat pelanggan kartu XL untuk tidak beralih ke merek yang lain, maka semakin bertambah pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerpott, Torsten J; Wolfgang Rams; Andreas Schindler. 2001. "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market". *Telecommunications Policy*, 25: 249-269.
- Khan, Innamullah. 2012. "Impact of Customers Satisfaction and Customer Retention on Customer Loyalty". *International Journal of Scientific & Technology*, 1.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management* Ed. 13th. Pearson Education, International Edition.
- Lee, Hyung Seok. 2010. "Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans". *Journal of Internet Banking and commerce*, 15 (2).
- Miryala, Ramesh Kumar. 2011. "Brand Image Vis-à-vis it's Impact on Customer Commitment and Loyalty in India". *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (2).
- Mohan, Bijuna C; A. H. Sequeira. 2012. "Exploring the Interlinkages between Brand Equity and Business Performance—Towards a Conceptual Framework". *Working Paper*. <http://ssrn.com/abstract=2133940>.
- Mohzan, Faizan, Muhammad Musarrat Nawaz, Sarfraz M. Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam. 2011. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16).
- Pappu, Ravi; Pascal Quester. 2006. "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brand". *Journal of Product and Brand Management*, 15: 4-14.

Sondoh, Stephen L; Maznah Wan Omar; Nabsiah Abdul Wahid; Ishak Ismail; Amran Harun. 2007. "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction dan Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*, 12 (1): 83-107.

www.bisnis.com diakses 25 Februari 2013.

www.managementstudyguide.com diakses 7 Mei 2013.