**PENGUKURAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL INDOMARET X KOTA SURAKARTA**

**Suhendro1, Dandang Setyawanti2,**

**Agung Nugroho Jati3, Tasari4**

1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

2,3 Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

4 Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Widya Dharma Klaten

*E-mail*: dro\_s@yahoo.com

|  |  |
| --- | --- |
| Article Info | ***Abstract*** |
| ARTICLE HISTORYReceived:XxxReviewed:XxxRevised:XxxAccepted:Xxx**DOI:** 10.18196/wijob.xxxxxxxxx | *This research study aimed at revealing perception on public’s satisfaction index to the service quality of Indomaret Retail X Surakarta from the dimension of tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance and empathy.**The population is all community members living in the Surakarta areas who have reported the research samples are 95 respondents that have been established using Cronin and Taylor’s Weighted Servqual formulation. The sampling applies the purposive sampling. The data are collected by means of quetionnaire with 6-scale of confirmation index to obtain the data of customers satisfaction index-tangibles, reliabilities, responsiveness , assurance and empathy each instrument has been examined and has fulfilled the validity and reliability standard through the Hoyt program, SPSS of 21.**Servqual has started with the concept of services quality and has demonstrated the model of services quality gaps. This research tries to identify the most important dimension and perception of external customers towards the Indomaret Retail X Surakarta. The result shows that most servqual model factor, reliabilities are less satisfied than it should be.**Keywords : Service Quality, Gaps, Expectations, Perceptions* |

# PENDAHULUAN

Bisnis ritel selama pandemi saat ini mengalami tantangan hebat. Merebaknya virus *CorronaVirus Disease-2019* atau *Covid-19* (Cucinotta & Vanelli, 2020) mengakibatkan diberlakukannya pembatasan sosial di masyarakat dengan istilah Perberlakukan Pembatasan Kegiata Masyarakat sesuai Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 27 Tahun 2021. Berdasar aturan tersebut maka dilakukan isolasi terbatas termasuk larangan bepergian, pembatasan kunjungan di mall. Hal ini menyebabkan menurunnya kunjungan masyarakat pada toko ritel sehingga mengakibat menurunnya omset dan profitabiltas. Bisnis ritel harus bisa berbenah mengikuti model bisnis pasca pandemi dengan memperbanyak penjualan jaringan secara modern - daring.

Kualitas dan pelanggan loyal merupakan dua faktor yang penting bagi setiap organisasi. Kualitas yang baik cenderung akan diikuti dengan terbentuknya loyalitas pelanggan akan jasa yang bersangkutan (Jacksen dan Slamet, 2020), Oleh karena itu organisasi harus selalu melakukan perbaikan-perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan. Organisasi harus berusaha agar harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan bisa terlampaui.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta perusahaan dapat memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Minh and Huu, 2016).

Dalam rangka membangun kualitas yang mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan, organisasi harus mampu memahami terlebih dahulu siapa yang menjadi pelanggan mereka. Pelanggan bagi organisasi pada hakekatnya terbagi menjadi dua, yakni pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah mereka yang menerima layanan jasa toko ritel beserta atribut yang menyertainya, dalam skala yang lebih jelas lagi adalah mereka yang dikategorikan pelanggan Indomaret X Kota Surakarta.

Pelanggan internal adalah mereka-mereka yang menjadi bagian dari penyelenggaraan jasa layanan ritel dan sekaligus juga menjalankan kebijakan yang ditetapkan oleh pihak manajemen dari organisasi yang bersangkutan, di dalam penelitian ini, yang dikategorikan sebagai pelanggan internal adalah pegawai operasional, teknisi dan pegawai non operasional Indomaret X Kota Surakarta.

Untuk mengetahui keadaan layanan jasa ritel, perlu kiranya dilakukan pengukuran penilaian pelanggan. Hasil penilaian perlu disebarluaskan sehingga pelanggan dapat menentukan mana pelayanan PT Indomaret X Kota Surakarta yang paling exellent untuk dipilih. Dari gambaran di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “*Apakah pelayanan jasa ritel Indomaret X Kota Surakarta belum memuaskan pelanggan”*.

# TINJAUAN PUSTAKA]

**Konsep jasa**

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produknya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. Jasa memiliki empat ciri utama (Kotler, 1991):

1. *Intangibility*

Jasa adalah tidak nyata. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi,simbol-simbol dan harga yang mereka lihat.

1. *Inseparability*

Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi.

1. *Variability*

Jasa-jasa sangat beragam, karena sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana disediakan.

1. *Perishability*

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

***Servqual Model***

Penelitian yang mengacu kepada pengukuran kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diterima, yang mengukur derajat kepuasan pelanggan dan yang menganalisis kemungkinan adanya gap-gap sebagai akibat dari selisih antara *expectation service* dengan *perceived service*, pernah dilakukan oleh A. Parasuramant, V.A. Zeithaml, dan L.L Berry (1985). Parasuraman,mengembangkan dimensi *servqual* dalam lima dimensi, yakni:

1. *Tangibles*, penekanan pada kualitas penampilan secara fisik, secara kasat mata, seperti gedung, layout ruangan, fasilitas AC, komputer, warna khas Indomaret.
2. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Seperti proses layanan konsumen cepat, murah dan efisien seperti dalam promosi, apakah kenyataan tersebut dipenuhi
3. *Responsivenes*, keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Ketika pelanggan mengalami kesulitan, adakah keinginan pegawai Indomaret X Kota Surakarta cepat tanggap menyelesaikan masalah
4. *Assurance*, pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai Indomaret X Kota Surakarta dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada Indomaret
5. *Emphaty*, perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan.

# METODE PENELITIAN

**Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai, yaitu pencarian informasi secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Atau dengan kata lain metode survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989).

* 1. Data yang diperlukan
		+ 1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang memiliki pemahaman terhadap obyek yang diteliti. Dengan penyebaran kuesioner, diharapkan akan diperoleh informasi mengenai mutu layanan ritel dan tingkat kepuasan konsumen.
			2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan catatan atau arsip institusi serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.
	2. Teknik Pengumpulan Data
		+ 1. Wawancara, untuk memperoleh hal-hal yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan serta perencanaan strategi yang telah dilakukan
			2. Untuk memperoleh informasi tentang penelitian dari nasabah, peneliti menyebarkan kuesioner secara acak terhadap nasabah yang telah mendapatkan layanan jasa ritel PT Indomaret X Kota Surakarta.
			3. Studi Pustaka, untuk memperoleh data-data pendukung yang diperlukan.
	3. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan sebagai alat utama. Dengan demikian tidak semua individu dalam populasi diteliti karena keterbatasan waktu dan biaya. Untuk itu digunakan metode sampling dengan cara sebagai berikut:

* + - 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga, yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Indomaret X Kota Surakarta.

* + - 1. Teknik Pengambilan Sampel

Karakteristik subyek yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 95 orang pelanggan secara purposive sampling. Selain itu subyek dalam penelitian ini adalah individu dewasa, dengan anggapan mereka memiliki pertimbangan-pertimbangan yang masak dalam menilai bagaimana kualitas yang diberikan Indomaret X Kota Surakarta dalam melayani pelanggan dan dapat merasakan kepuasan dari pelayanan tersebut.

* 1. Rencana Analisis Data
		+ 1. Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menginterpretasikan data ke dalam penjelasan serta penyajian teori yang dapat diaplikasikan .

**Metode Analisis Data**

**Penelitian Tingkat Konfirmasi Konsumen**

Analisis ini diukur dengan menggunakan gap ke-5 dengan metode *Weighted ServQual* (Cronin &Taylor, 1992):

I kj = ∑ I ij (P ij-E ij)

I kj = Indek konfirmasi terhadap objek j

I kj < 0 = Konfirmasi negatif/tidak puas

I kjb ≥ 0 = Konfirmasi positif/puas

I kj = Bobot kepentingan atribut I dari objek j

P ij = *Performance* dari atribut I pada objek j

E ij = *Expectation* dari atribut I pada objek j

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pendahuluan**

Dalam penelitian ini, akhirnya digunakan sampel sebanyak 95 kuesioner dari 100 kuesioner yang disebar. Sebanyak 5 kuesioner dinyatakan cacat, rusak, responden tidak mau menjawab, jawaban tidak lengkap dan sebagainya. Masing-masing responden merupakan masyarakat konsumen PT Indomaret X Kota Surakarta.

Karakteristik subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden dewasa, dengan alasan subyek masih dapat merasakan dan menilai tentang kualitas pelayanan,selain itu subyek yang diteliti memiliki pemahaman sempurna, dalam menilai bagaimana kualitas pelayanan Indomaret dalam melayani masyarakat dan dapat merasakan kepuasan dari pelayanan tersebut.

Agar penelitian berhasil secara optimal maka peneliti mengadakan pra-survei serta studi pustaka untuk dikonsultasikan dengan pihak manajemen Indomaret. Dari hasil pra-survei diperoleh atribut-atribut yang kemudian dapat dikategorikan dalam 15 dimensi kualitas pelayanan. Kelima belas dimensi tersebut kemudian disusun menjadi pernyataan kuesioner yang mudah dipahami oleh masyarakat.

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk melihat siapa saja yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu sebagian masyarakat yang telah melaksanakan belanja di Indomaret X Kota Surakarta. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam enam karakteristik umum yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, lokasi tempat tinggal

Dari temuan data primer disimpulkan bahwa kesadaran wanita dalam mengisi kuesioner lebih tinggi dibanding pria. Hal ini dapat dimungkinkan kerena kebanyakan wanita lebih memiliki motivasi tinggi untuk belanja rutin.

Ditinjau dari komposisi responden berdasarkan usia mayoritas responden adalah golongan usia dewasa dan produktif, sehingga dapat dipersepsikan mereka yang belanja di Indomaret merupakan individu yang telah memiliki kesadaran tinggi terhadap pengetahuan konsumsi dan keuangan

Ditinjau dari komposisi responden berdasarkan pekerjaan mayoritas pekerjaan adalah wiraswasta dan pegawai swasta, sehingga dapat dipersepsikan mereka yang mendapat pendapatan rutin akan sering melakukan belanja.

Ditinjau dari komposisi responden berdasarkan pendidikan mayoritas pendidikan responden berada SMA diikuti Sarjana S1. Kecamatan Laweyan merupakan tempat wilayah dekat PT besar UMS Uniba STIE Surakarta STIMIK, dapat dipersepsikan mereka yang berpendidikan tinggi lebih sadar akan kekurangan mutu pelayanan PT Indomaret X Kota Surakarta.

**Analisis ServQual**

Untuk menganalisis tingkat konfirmasi masyarakat, dalam penelitian ini digunakan rumus *Weighted Servqual (* Cronin & Taylor, 2018 ). Rumus ini digunakan untuk menghitung secara kuantitatif kesenjangan (gap) antara kualitas yang diharapkan masyarakat dengan kualitas yang sesungguhnya dirasakan oleh masyarakat tersebut, adapun rumus tersebut sebagai berikut :

 I kj = 

 Dimana :

 I kj = Indeks konfirmasi terhadap objek j

 I kj < 0 = Konfirmasi negatif / konsumen tidak puas

 I kj > 0 = Konfirmasi positif / konsumen puas

 I ij = Bobot kepentingan atribut i dari objek j

 Pij *=Perfomance* dari atribut i pada objek j

 Eij *= Expectation* dari atribut i pada objek j

Dari rumus diatas diperoleh temuan riset di lapangan tingkat konfirmasi masyarakat dari mutu pelayanan Indomaret X kota Surakarta sebesar – 118.77. Sedangkan tingkat konfirmasi masyarakat maksimum atau minimum yang mungkin dicapai adalah :

Ikj max = 95 x (7 x ( 7-1 ) )

Ikj max = 3990

Ikj min = 95 x (7 x ( l-7 ))

Ikj min = - 3990

Tingkat konfirmasi maksimum dapat dicapai oleh masyarakat diasumsikan bahwa masyarakat memiliki harapan minimal terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima dan merasakan kinerja aktual yang maksimum terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Dari hasil perhitungan, tingkat konfirmasi masyarakat terhadap PT Indomaret X Kota Surakarta memiliki interval konfirmasi sebesar 7980 dan dibagi dalam 6 skala tingkat konfirmasi : *sangat tidak puas, tidak puas,kurang puas,agak puas, puas* dan *sangat puas,* menurut preferensi masyarakat dengan *range* sebesar 1330. Gambar 1 berikut menunjukkan interval konfirmasi masyarakat mutu layanan :

**Sangattidak puas tidak puas kurang puas Netral agak puas puas sangat puas**

 **I......................I…….................I……..............I……............I……...............I………..............I**

 -3990 -2660 -1330 0 1330 2660 3990

Tingkat konfirmasi masyarakat terhadap pelayanan PT Indomaret X ( - 118.77)

**Gambar 1**

Konfirmasi Masyarakat terhadap mutu layanan Indomaret X Surakarta

Dari gambar diperoleh temuan hasil riset tingkat konfirmasi masyarakat terhadap Indomaret pada titik -118.7 berada pada interval antara 0 sampai - 1330 dengan predikat *kurang puas.* Standar minimum yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat kepuasan masyarakat apabila tingkat konfirmasi mencapai nilai sama dengan 0 atau lebih ( *Indek konfirmasi* ≥ 0 ), sehingga dari hasil perhitungan di atas, ketentuan tersebut belum dapat dipenuhi oleh masyarakat pemakai jasa Indomaret X Surakarta.

Setelah melihat analisis konfirmasi masyarakat secara menyeluruh, berikut ini disajikan tabel analisis tingkat konfirmasi terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy,* untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing dimensi terhadap kualitas pelayanan PT Indomaret Surakarta.

Dari riset data primer diperoleh temuan dimensi *Reliabilitys* memiliki tingkat konfirmasi negatif terendah sebesar -167, kemudian secara berturut-turut dimensi *Responsiveness* sebesar -112.25, *Tangibles* sebesar -97.25, *Assurance* sebesar -86.78 serta *Empathy* sebesar -67.78 Dimensi nilai negatif terbesar harus diprioritaskan pertama dalam perbaikan mutu pelayanan, kemudian beralih pada prioritas dimensi berikutnya. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap mutu layanan harus diprioritaskan pada dimensi-dimensi yang memiliki nilai negatif terendah.

# KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

Berdasarkan proses pengolahan dan analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Standar yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat kepuasan minimum apabila tingkat konfirmasi mencapai nilai sama dengan nol atau lebih (*Indek konfirmasi* ≥0). Hasil analisis tingkat konfirmasi masyarakat terhadap mutu layanan Indomaret menunjukkan nilai sebesar -118,77. Tingkat konfirmasi minimum yang mungkindicapai pelayanan Indomaret X Surakarta adalah - 3990. Sedangkan tingkat konfirmasi maksimum yang dapat dicapai oleh pelayanan Indomaret sebesar 3990. Artinya, tingkat kepuasan masyarakat dari mutu layanan PT Indomaret X Surakarta sebesar minus 3 % dari tingkat kepuasan maksimum yang mungkin dicapai, atau dengan kata lain untuk mencapai tingkat kepuasan minimum ( *Indek konfirmasi*=0 ), Indomaret X Surakarta harus mampu menutup kesenjangan sebesar 3 % dari tingkat kepuasan minimum tersebut. Dengan demikian disimpulkan bahwa PT Indomaret X Surakarta belum mampu memberikan kepuasan masyarakat pada tingkat konfirmasi yang diharapkan.

**Saran**

Berdasarkan simpulan dan temuan data responden kepada pihak PT Indomaret X Kota Surakarta, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Tingkat konfirmasi masyarakat yang negatif menunjukkan bahwa Indomaret belum mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Hal ini dimungkinkan karena, tingginya harapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan. Tingginya harapan dapat terjadi karena sebelumnya telah ada kesan/ persepsi di benak masyarakat bahwa masyarakat Surakarta memiliki kualitas intelektual dan kesadaran hidup bermasyarakat tinggi, hal itu mengarah pada tuntutan pelayanan prima atas jasa ritel.
2. Tingkat konfirmasi masyarakat yang relatif sedikit negatif tersebut kemungkinan disebabkan oleh kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan PT Indomaret X Surakarta. Untuk itu pihak manajemen Indomaret X Surakarta harus terus meningkatkan budaya kualitas institusi.

# DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., V., & Day, G. S. (2020). *Marketing Research*, 9th ed. New York: John Wiley & Sons.

Cooper, Donald, R., & Pamela S Schindler. (2018), *Business Research Method* 13th ed. New York: MC. Graw Hill.

Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomedica*, *91*(1), 157–160. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>

Cronin, JJ and Taylor, S.A, (2018). “Measuring service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56, July, pp55-68.

**Jacksen,Errica Liongelina dan Slamet, Frangky. 2020.**  Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Daring. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol 2 No. 1.

Hair J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2016), *Multivariate Data Analysis*”. 9th ed. New Jersey; Prentice-Hall International, Inc.

Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 27 Tahun 2021

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

Minh, Ngo Vu and Huu, Nguyen Huan. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. Journal of Competitivenes. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June.

Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication ”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (fall) pp 41-50

Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1988). “ SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No 1 pp 12-40

Santoso, S. (2000). *SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media.

Sekaran, U. (2016), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach,* 7th ed. John Willey & Sons, Inc.

Times Indonesia (2020) Pelanggan PLN Surakarta Protes Pembayaran Listrik Membengkak, *Liputan Nasional*, Kamis, 14 Mei 2020

Aaker, D.A., V., & Day, G. S. (2020). *Marketing Research*, 9th ed. New York: John Wiley & Sons.

Cooper, Donald, R., & Pamela S Schindler. (2018), *Business Research Method* 13th ed. New York: MC. Graw Hill

Cronin, JJ and Taylor, S.A, (2018). “Measuring service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56, July, pp55-68

Hair J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2016), *Multivariate Data Analysis*”. 9th ed. New Jersey; Prentice-Hall International, Inc.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication ”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (fall) pp 41-50

Parasuraman, A.,Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1988). “ SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No 1 pp 12-40

Santoso, S. (2000). *SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media.

Sekaran, U. (2016), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach,* 7th ed. John Willey & Sons, Inc.