

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Surakarta

Rosita Nurul Ramadhani<sup>1</sup>; Bambang Mursito<sup>2</sup>; Sudarwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

email: <sup>1</sup>rositanurul25@gmail.com, <sup>2</sup>bambangmursito1959@gmail.com,  
<sup>3</sup>sudarwatiuniba@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini memahami kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express Cabang Surakarta. Jenis penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Populasinya tidak terhingga dan sampel 100 responden. Penelitian ini dengan SPSS 15 dengan analisis data, meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian menunjukkan hasil *brand trust*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Surakarta cara simultan berpengaruh positif signifikan dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan cara parsial berpengaruh positif signifikan, *brand image* terhadap kepuasan pelanggan cara parsial tidak berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Surakarta cara parsial berpengaruh positif signifikan.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to understand customer satisfaction at the Surakarta branch of J&T Express delivery service company. This type of research is descriptive quantitative. This study has an infinite population and a sample of 100 respondents. This study uses SPSS 15 with data analysis, including the coefficient of determination ( $R^2$ ) test, classical assumption test, multiple linear analysis test and hypothesis testing. This study shows the results of brand trust, brand image and service quality on customer satisfaction of J&T Express Surakarta Branch simultaneously have a significant positive effect and brand trust on customer satisfaction in a partial way has a significant positive effect, brand image on customer satisfaction partially has no significant effect and service quality on customer satisfaction of J&T Express Surakarta Branch partial way has a significant positive effect.*

#### Artikel History:

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

#### Keywords:

*Brand Trust, Brand Image, Service Quality, and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis era globalisasi saat ini sangat besar. Dengan cara memanfaatkan internet sebagai strategi memasarkan produk dan jasa. Demikian itu jasa ekspedisi atau pengiriman barang semakin diperlukan bagi masyarakat seperti masa adanya pandemi covid-19 saat ini. Sehingga membuat masyarakat melakukan proses jual beli jarak jauh dengan menggunakan media online. Menurut Panjaitan (2016) Pelanggan terasa senang ketika menerima pelayanan yang sesuai keinginannya. Akan itu pelanggan akan kembali memakai jasa pengiriman tersebut yang telah diberikan. Kepercayaan pelanggan dibuat keinginan dari pihak lainnya yang menyesuaikan keinginannya pelanggan.

Rafidah (2019) jika merek dapat memenuhi keinginan pelanggan, menyediakan *quality assurance* bagi pemakainya beserta sebuah merek itu dibuat perusahaan yang memiliki nama baik lalu pemakai lebih percaya atas merek yang dipilih. *Brand Image* merupakan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Menurut Usvela (2019) Bila produk *brand image* nya murah pelanggan makin tertarik beli produk tersebut. Terciptanya citra merek yakni ketika pemakai produk menerima pengalaman memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kesuksesan perusahaan yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Diberikannya kualitas suatu layanan yang tinggi, maka makin tinggi tingkat kepuasan pemakai (Al-Thaff, 2018). Layanan terbaik diberikan pelaku bisnis ialah cara yang tepat karena bisa mendatangkan pemakai baru lebih banyak.

Banyaknya persaingan jasa pengiriman lainnya membuat J&T Express terus berusaha berkembang agar memperoleh keunggulan dalam menyampaikan barang atau jasa dengan cepat, berkualitas, harga yang bersaing, dan layanan yang baik kepada pelanggan. Namun demikian jasa pengiriman J&T Express sesekali mengalami miskomunikasi pada pelanggan dengan hotline yang tersedia maupun nomor resi pengiriman yang sesekali tidak bisa dicek ketika tengah malam hari. Sebagaimana pada saat ini perusahaan perlu memastikan tujuannya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Beberapa masalah dari ulasan tersebut menarik penulis membuat penelitian berjudul “Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Surakarta”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan kinerja produk atau hasil melalui harapan perasaan puas atau kecewa pemakai (Kotler & Keller, 2013). Apabila kinerjanya rendah dari harapannya maka pemakai kecewa dan apabila setara harapan sipemakai akan merasa puas.

### *Brand Trust*

Menurut Rizan (2012:6), *brand trust* ialah kemauan pemakai meyakini pada merek dengan semua akibatnya sebab terdapat harapan merek tersebut memberikan akhir yang baik kepada pemakainya, hal tersebut akan menyebabkan pemakai setia dan berkeyakinan pada suatu merek tersebut.

### *Brand Image*

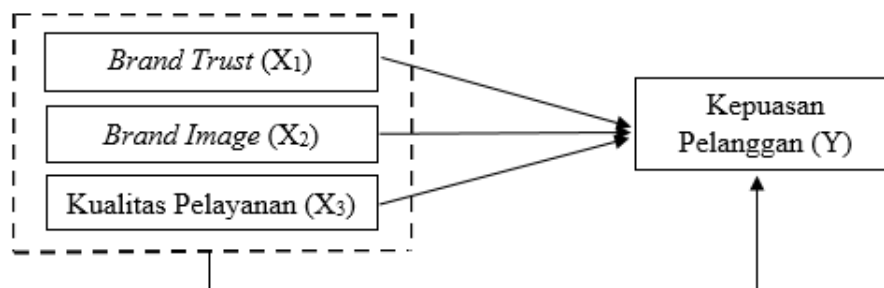
Menurut Tjiptono (2015) mendeskripsikan bahwa citra merek merupakan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa, menggunakan merek menjadi syarat identifikasi produk, lalu citra yang baik dimiliki perusahaan mempermudah pemakai melangsungkan proses keputusan pembelian.

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanann bisa disebut (*service quality*.) yaitu upaya pemenuhan suatu keinginan atau kebutuhan, serta ketepatan dalam melakukan penyampaian untuk mengimbangi harapan seorang pelanggan.

### Kerangka Berpikir

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



### Hipotesis

1.  $H_1 =$  *Brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman j&t express cabang surakarta.

2.  $H_2 =$  *Brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman j&t express cabang surakarta.
3.  $H_3 =$  *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman j&t express cabang surakarta.
4.  $H_4 =$  Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman j&t express cabang surakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan jenis kuantitatif. Tempat dilakukannya J&T Express Cabang Surakarta di Jalan Muh. Yamin No. 94, Kratonan, Kecamatan Serengan, Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan waktu bulan September 2020 hingga Januari 2021. Jumlah populasi dari penelitian, peneliti mengambil pelanggan J&T Express Cabang Surakarta yang berjumlah tak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dipilih dengan kriteria-kriteria tertentu. Peneliti mengambil sampel dari pelanggan J&T Express Cabang sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian uji validitas dan reliabilitas, analisis data koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
Pernyataan 1	0,541	0,444	Valid
Pernyataan 2	0,571	0,444	Valid
Pernyataan 3	0,521	0,444	Valid
Pernyataan 4	0,558	0,444	Valid
Pernyataan 5	0,543	0,444	Valid
<b><i>Brand Trust</i></b>			
Pernyataan 1	0,762	0,444	Valid
Pernyataan 2	0,833	0,444	Valid
Pernyataan 3	0,467	0,444	Valid
Pernyataan 4	0,673	0,444	Valid
Pernyataan 5	0,688	0,444	Valid
<b><i>Brand Image</i></b>			
Pernyataan 1	0,518	0,444	Valid
Pernyataan 2	0,596	0,444	Valid
Pernyataan 3	0,719	0,444	Valid
Pernyataan 4	0,472	0,444	Valid

Pernyataan 5	0,685	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan			
Pernyataan 1	0,505	0,444	Valid
Pernyataan 2	0,638	0,444	Valid
Pernyataan 3	0,571	0,444	Valid
Pernyataan 4	0,663	0,444	Valid
Pernyataan 5	0,573	0,444	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2020

Tabel 1 uji validitas dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,444 menyimpulkan semua item pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,791	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,663		Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,722		Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,702		Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2020

Tabel 2 uji reliabilitas nilai *cronbach's alphas* sebesar 0,6. Dikatakan semua variabel dari kuesioner diterima yang berarti reliabel

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744(a)	,554	,540	1,738

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 3 tujuan pengujian ini mengukur kemampuan seberapa jauh dari persamaan regresi mendeskripsikan macam-macam variabel kepuasan pelanggan. Perhitungan hasil nilai  $R^2$  analisis regresi berganda ditemukan adjusted- $R^2$  sebesar 0,540. 54% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan, 46% sisanya kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel lain.

### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71192740
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,841
Asymp. Sig. (2-tailed)		,479

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah 2020

Hasil pengujian menyimpulkan data penelitian normal. Dilihat di tabel 4 yang menyimpulkan asymp. Sig. (2-tailed) 0,479 > 0,05.

**Uji Multikolienaritas****Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Trust</i>	,409	2,448
<i>Brand Image</i>	,387	2,586
Kualitas Pelayanan	,369	2,711

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer yang diolah tahun 2020

Tabel di atas menyimpulkan nilai toleran > 0,10 dan VIF < 10, model penelitian disimpulkan tidak terjadi multikolienaritas.

**Uji heteroskedastisitas****Tabel 6. Hasil Uji heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,331	1,005		1,325	,188
<i>Brand Trust</i>	-,080	,068	-,187	-1,177	,242
<i>Brand Image</i>	,043	,072	,098	,601	,549
Kualitas Pelayanan	,033	,074	,074	,444	,658

a. Dependent Variabel: Abs\_RES

Sumber: data primer yang diolah tahun 2020

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (0,242), *brand image* (0,549) dan kualitas pelayanan (0,658) memiliki nilai signifikansi >0,05 dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menguji seberapa besar pengaruh *brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Olah data SPSS 15, maka diperoleh hasil:

$$Y = 4,508 + 0,285 X_1 + 0,208 X_2 + 0,296 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,508 menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan, meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 4,508.

Koefisien *brand trust* bernilai positif sebesar 0,285 menunjukkan bahwa jika *brand trust* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Surakarta juga meningkat. Dengan asumsi bahwa *brand image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tetap.

Koefisien *brand image* bernilai positif sebesar 0,208 menunjukkan bahwa jika *brand image* ditingkatkan maka kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Surakarta juga meningkat. Dengan asumsi bahwa *brand trust* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tetap.

Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif 0,296 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Surakarta juga meningkat. Dengan asumsi *brand trust* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) tetap.

### Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,371	3	120,124	39,746	,000 <sup>a</sup>
	Residual	290,139	96	3,022		
	Total	650,510	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang diolah tahun 2020

Data uji f menyimpulkan, hasil  $F_{hitung}$  adalah 39,746 dari analisis data yang telah dilakukan.  $F_{hitung} (39,746) > F_{tabel} (2,70)$ , Maka  $H_0$  ditolak dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
<i>Brand Trust</i>	2,853	1,984	0,005
<i>Brand Image</i>	1,959	1,984	0,053
Kualitas Pelayanan	2,702	1,984	0,008

Sumber: data yang diolah 2020

Variabel *brand trust* ( $X_1$ ), menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,853)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan  $t_{sig}$  (0,005)  $< a$  (0,05), disimpulkan  $H_0$  ditolak sehingga variabel *brand trust* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cara parsial.

Variabel *brand image* ( $X_2$ ), menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (1,959)  $< t_{tabel}$  (1,984) dan  $t_{sig}$  (0,053)  $> a$  (0,05), maka disimpulkan  $H_0$  diterima sehingga variabel *brand Image* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cara parsial.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ), menunjuka nilai  $t_{hitung}$  (2,702)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan  $t_{sig}$  (0,008)  $< a$  (0,05), disimpulkan  $H_0$  ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cara parsial.

## PEMBAHASAN

Pengujian pada uji f menunjukkan *brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan sekaligus berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggann pada perusahaan jasa pengiriman j&t express cabang surakarta. Berpengaruhnya variabel tersebut dikarenakan semua aspek yang dibutuhkan pelanggan dapat dipenuhi oleh J&T



Express Cabang Surakarta. Sependapat dengan Rahayu (2020) dan Marsellina (2019) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Membuktikan *brand trust* diperlukan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan bahwa jasa pengiriman J&T Express mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan Rahmawati (2019) dan Almadea (2017) *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan *brand image* yang baik, tidak langsung menciptakan kepuasan pada pelanggan. Berbeda hasil penelitian Usvela (2019), Windari (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh Tangguh (2018), Gunardi (2019) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa kualitas terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang baik, cepat, tanggap menimbulkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express Cabang Surakarta. Telah banyak penelitian mengenai ini diantaranya Hafizha (2019), Sukaesih (2020), kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

## **SIMPULAN & SARAN**

### **Simpulan**

1. *Brand trust*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express. Cabang Surakarta secara simultan berpengaruh signifikan.
2. *Brand trust*. Terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express Cabang Surakarta secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.
3. *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express Cabang Surakarta secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan.
4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman J&T Express Cabang Surakarta secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

### **Saran**

1. Bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan kepercayaan merek pada pelanggan dengan cara menawarkan jasa pengiriman yang berkualitas dan memperhatikan permintaan pelanggan.
  - b. Sebaiknya pihak perusahaan membangun *brand image* yang baik dan menarik agar pelanggan kembali menggunakan J&T Express serta dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang baru.
  - c. J&T Express Cabang Surakarta sebaiknya menjaga kualitas pelayanan dalam melayani kebutuhan pelanggan dengan baik.
2. Bagi Peneliti Lainnya
- Bagi peneliti lainnya, menambahkan variaabel yang beda agar diperoleh penjelasan komplit pengaruh kepuasan pelanggan dari variabel yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Thaff, Elmas Rahmaniah, dan Aniek Wahyuati. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Di Pandan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol.7, No. 7.
- Almadea, Rury. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan Dan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)." *Jom FISIP*. Vol. 4, No. 2.
- Gunardi, Charlie Giovani dan Rezi Erdiansyah. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku." *Prologia*. Vol. 3, No. 2, pp. 456–63.
- Hafizha, Salma, Abdurrahman dan Hanifa Sri Nuryani. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Marketing Managemet*. New Jersey: Pearson Education.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung." *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 2.
- Rafidah dan Mila Dewi Lasika. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi." *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*. Vol. 3, No. 22.
- Rahmawati, Selvi, Asep M. Ramdan, Kokom Komariah. n.d. "Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. pp. 475–492

- Rizan. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Tangguh, Ghalih Galang, Edriana Pangestuti dan Inggang Perwangasa Nuralam. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61, No. 2.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Malang: Banyumedia Publishing.
- Usvela, Efit, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan. 2019. "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 5, No. 2, pp.300–312.
- Windari, H. Cece, Rakhmat dan H. Ari Arisman. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya." *Jurnal Hexagro*. Vol.4, No.1, pp. 7–14.