

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
JASA PENGIRIMAN PT. AGILITY INTERNATIONAL**

Dimas Panji Fikri Pratama¹⁾ dan Nino Nopriandi Saleh²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen, Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ninosaleh@unkris.ac.id

ABSTRACT

The research aimed to analyze the influence of service quality and company image on the customer service delivery loyalty of PT. Agility International. Metode analisis yang digunakan menggunakan regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Agility International.

Keywords: Service quality (;) company image (;) customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan juga citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Agility International. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Agility International.

Kata Kunci: Kualitas layanan (;) citra perusahaan (;) loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

PT. Agility International adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa forwarding atau jasa pengiriman domestic, warehouse, dan ekspor – import yang berasal dari Kuwait, di Indonesia PT. Agility International memulai bisnisnya di tahun 2002, pada era global saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa forwarding bermunculan, baik dalam skala kecil maupun skala besar dan juga dalam lingkup nasional maupun internasional, di Indonesia, pada masa persaingan bisnis di era globalisasi saat ini kompetitor sangatlah mempengaruhi tingkat perkembangan perusahaan, karena setiap kompetitor memiliki cara tersendiri untuk menarik, menjaga dan juga menambah pelanggan baru agar bisa menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, salah satu faktor yang dapat mempertahankan pelanggan, dan juga merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada,

menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Zeithaml *et. al.* (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: 1) Mengatakan hal yang positif; 2) Melakukan pembelian berulang; dan 3) Merekomendasi teman (*recommended friend*).

Kualitas layanan pada suatu organisasi sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa, agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan pelanggannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, juga termasuk salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yaitu dengan cara mempertahankan dan juga meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggannya, pelayanan tersebut dapat berupa senyuman, sopan santun serta kenyamanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggannya. jika pelayanan yang diberikan karyawan itu baik maka akan adanya ketertarikan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa dari perusahaan tersebut. bahkan sampai ada istilah yang mengatakan "pelanggan adalah raja" yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi. berdasarkan wawancara dengan Fandy Halomoan Sipahutar selaku *sea import manager* berikut adalah beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggandengan cara: 1) Memberikan *service quality* yang baik kepada pelanggan; 2) Memenuhi kebutuhan yang pelanggan perlukan; 3) Mengupdate system yang terkoneksi langsung dengan aplikasi yang ada pada konsumen; dan 4) Mencari jalan keluar bersama untuk menyelesaikan masalah. Menurut Tjiptono (2009), terdapat lima indikator utama kualitas layanan, yaitu: 1) Bukti fisik; 2) Kehandalan; 3) Daya tanggap/Ketanggapan; 4) Jaminan layanan; dan 5) Empati

Selain itu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan juga citra perusahaan, pada tanggal 2 Juli 2022 sampai dengan 4 Juli 2022 dilakukan observasi awal dengan cara wawancara kepada beberapa pelanggan secara acak yang datang untuk menggunakan jasa pengiriman di kantor pusat PT. Agility International yang terletak pada *Secure Building, Building C*, JL. Raya Protokol Halim Perdanakusuma Jakarta Timur, observasi awal dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada 10 pelanggan secara acak yang menggunakan jasa pengiriman import maupun ekspor di PT. Agility International di Jakarta Timur dan responden dipilih secara acak, kemudian peneliti membuat daftar mengenai pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap jasa pengiriman dengan kejadian aktual yang ada di PT. Agility International, hasil observasi tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pelayanan yang diharapkan konsumen dengan keadaan actual yang diberikan PT. Agility International.

No	Layanan yang Diharapkan Konsumen	Layanan Standar yang Ditetapkan PT. Agility	Keadaan Aktual yang Terjadi
1	Memiliki <i>Website</i> agar konsumen dapat memperoleh informasi tentang layanan perusahaan	memiliki <i>Website</i> yang dapat diakses pelanggan untuk melihat Profil perusahaan dan jenis pelayanan yang disediakan	PT. Agility Memiliki website www.agility.com sebagai sarana sumber informasi mengenai perusahaan
2	Mampu memberikan update atau tracking secara realtime	memiliki fasilitas website tracking yang selalu update setiap harinya.	PT. Agility memiliki website tracking.agility.com
3	Memiliki customer service dan team import- ekspor yang dapat dihubungi setiap saat	Selain team customer service PT. Agility International juga memiliki team import dan team ekspor yang bisa di hubungi baik melewati email dan jugatelp yang sangat responsif	Karyawan PT. Agility dalam membalas email tidak bisa dilakukan cepat dan jika di telp jarang sekali ada yang mengangkat telp dari customer
4	Bertanggung jawab jika ada kerusakan dan juga kehilangan pada saat pengiriman	PT. Agility akan bertanggung jawab jika terjadi kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian dari perusahaan	Pelanggan sangat susah dalam melakukan klaim jika ada kerusakan barang, tidak seperti kompetitornya yang dalam waktu 1x24 jam masalah tersebut bisa terselesaikan
5	Memberikan service jika pengiriman domestic bisa dilakukan dalam waktu 1-3 hari	PT. Agility International memiliki program Fast deliver yang menjamin barang pelanggan akan sampai ke tujuan dalam 1-3 hari	Sejauh ini program tersebut bisa diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan

Sumber : Hasil Kesimpulan dari jawaban responden acak

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hampir seluruh layanan yang diharapkan oleh konsumen sudah bisa dipenuhi oleh PT. Agility International, namun pada point ketiga dan keempat terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan keadaan aktual yang terjadi, sehingga ketidaksesuaian tersebut bisa membuat pelanggan beralih untuk memakai jasa kompetitor ataupun pindah menggunakan

kompetitor dari PT. Agility International selain itu , dari ketidaksesuaian tersebut citra perusahaan bisa menjadi buruk dan bisa mengurangi keinginan pelanggan untuk memakai jasa yang ditawarkan PT. Agility International.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa PT. Agility International.

METODE

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman dari PT. Agility International yang berada di halim Jakarta Timur yang jumlahnya telah diketahui. Metode pemilihan sampel *non probabilitas* adalah metode pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang (probabilitas) yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dengan kata lain, probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Razak, *et al*, 2012). Pemilihan sampel berdasarkan tujuan dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain: berusia di atas 15 tahun, dan telah menggunakan jasa pengiriman PT. Agility International satu kali selama 5 bulan, yaitu dari bulan Agustus tahun 2023 hingga bulan Desember tahun 2023, dan diperoleh angka sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan regresi liner berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,27$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,27, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Ridwan dan Sunarto 2011). Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang instrumen kualitas layanan, dengan jumlah 9 butir pernyataan; citra perusahaan 9 butir pernyataan dan loyalitas pelanggan 6 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,27.

Hasil uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0.697	Reliabel
Citra Perusahaan	0.735	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.724	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Analisis regresi linier berganda

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Layanan	0,735	0,540	3,814	0,102	0,005	0,05
Citra Perusahaan				0,382	0,000	

Pengujian Signifikan

$F_{hitung} > F_{tabel} = 56,931 > 3,090$

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah SPSS V.24 (2023)

$$Y = 3,814 + 0,102.X_1 + 0,382.X_2$$

Berdasarkan tabel 3, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,931 > 3,090$), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.540, artinya kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 54,0% kepada loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional, sedangkan sisanya sebesar 46,0% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,102, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional akan meningkat sebesar 0,102 kali atau sebaliknya dengan asumsi citra perusahaan tidak berubah. Koefisien citra perusahaan sebesar 0,382, artinya jika ada perbaikan citra perusahaan satu kali, maka loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional akan meningkat sebesar 0,382 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Layanan	0,546	0,298	9,085	0,241	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 6,451 > 1,985$

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah SPSS V. 24 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 9,085 + 0,241 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.298, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 29,8% kepada loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional, sedangkan sisanya sebesar 70,2% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,241, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional akan meningkat sebesar 0,241 kali, atau sebaliknya.

Tabel 5. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan
Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Citra Perusahaan	0,709	0,503	6,964	0,463	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 9,951 > 1,985$

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah SPSS V. 24 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,964 + 0,463 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.504, artinya citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 50,4% kepada loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional, sedangkan sisanya sebesar 49,6% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,463, artinya jika ada perbaikan citra perusahaan satu kali, maka loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional akan meningkat sebesar 0,463 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaan (2016) dan Muzamil (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional. Hal ini dikarenakan karyawan ramah dalam melayani pelanggan, profesional dalam melayani, fasilitas pengiriman layak digunakan, layanan sudah sesuai dengan yang diharapkan, respon karyawan cepat, tepat sesuai kebutuhan pelanggan, melakukan pendataan pengiriman secara tepat, karyawan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, layanan administrasi cepat, pengiriman sudah sesuai dengan waktu yang ditentukan, dan komplain dapat diselesaikan dengan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2012) dan Martin dan Hamali (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, staff perusahaan melayani pelanggan dengan baik dan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas perusahaan sudah baik, jasa pengiriman dari perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, layanan staff perusahaan yang baik dan sesuai kebutuhan pelanggan, perusahaan memiliki fasilitas pendukung yang lengkap, staf perusahaan membantu mengangkat dan pengemasan barang milik pelanggan dan perusahaan bertanggung jawab jika terjadi kerusakan pada kemasan barang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba, (2019), yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional; 2) Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional; dan 3) Citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagi pengembangan ilmu; Dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, saat ini sangat diperlukan *skill* yang mendukung pada tenaga pemasar. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya kompetitor yang muncul di pasar sangatlah banyak dan berkembang begitu pesat, oleh karena itu pemasar harus mencari jalan agar pelanggan mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dengan semakin banyaknya pelanggan, peluang untuk perusahaan berkembang dan bersaing juga meningkat. 2) Bagi penelitian selanjutnya; Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya fokus pada variabel yang ada pada penelitian ini namun perlunya menambahkan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti pengaruh harga jasa, keputusan pelanggan atau yang lainnya supaya peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan maksimal. 3) Bagi perusahaan; a). Kualitas layanan, Saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam menarik pelanggan, dalam penelitian ini, yang menjadi faktor berpengaruh dalam kualitas pelayanan adalah tingkat ketepatan waktu barang sampai ke pelanggan. Hal ini bisa dijadikan evaluasi kepada perusahaan untuk meningkatkan ketepatan waktu dalam pengiriman barang. b). Citra perusahaan, Dari hasil penelitian dapat dilihat indikasi kelemahan yang terdapat pada variabel Citra Perusahaan adalah pelayanan pelayanan staf PT. Agility dan juga service yang diberikan PT. Agility dengan kompetitornya, hal ini dapat menjadi evaluasi perusahaan dalam melatih karyawannya bagaimana cara memberikan layanan dengan baik kepada pelanggan. c). Loyalitas pelanggan; Dari hasil penelitian dapat dilihat indikasi kelemahan yang terdapat pada variabel loyalitas pelanggan terdapat pada indikator akan terus menggunakan jasa PT. Agility International walaupun pesaing menawarkan promo. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk dapat menambahkan promo dan juga promo khusus agar pelanggan tetap setia dan akan terus memakai jasa dari PT. Agility International.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Luh Ratna. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol. 1 No. 1 (2013).

Jamaan, Royhan. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Martin, Doli dan Hamali, Arif Yusuf. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. *Journal of Management*. Vol. 3 No. 1 (2020). Hal. 30-48.

Muzamil, Abdul, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh. Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 104-133, 104-133

Purba, Roy Parto. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOMFISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017, 1-13.

Razak, Ismail., Junaidi, Achmad dan Hakim, Lukman. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta. Penerbit Pranada

Ridwan dan Sunarto, (2011). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hal 24 – 25.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, Valarie A, dan Bitner. (1996). *Service Marketing* 2nd edition : Integrating Customer Focus, New York : Mc Graw Hill Inc