

STRATEGI PELAYANAN RUMAH MAKAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Herdiana Dyah Susanti

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

ABSTRAK

Ketahanan beli pelanggan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya terutama jika perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa. Rumah Makan Warung Kuning selain berfungsi sebagai rumah makan, juga menerima catering. Persaingan bisnis rumah makan dan catering menjadi semakin ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyak bermunculan rumah makan dan catering baru yang menawarkan keistimewaan dan keunikannya masing-masing dan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih rumah makan dan catering sesuai dengan yang diinginkan. Rumah makan dan catering yang telah lama berdiri harus dapat bersaing, agar tidak kehilangan pelanggan. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan diperlukan perancangan servis yang tepat supaya ketahanan beli pelanggan dapat meningkat, yang nantinya akan berdampak positif bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan Warung Kuning perlu diadakan perbaikan pada variabel-variabel kebersihan, suasana, fasilitas dan rasa.

Kata Kunci: perancangan servis, strategi bersaing, dan ketahanan beli pelanggan

ABSTRACT

Resilience buying customers is one factor that is essential for a company to be able to continue to run their business, especially if the company is engaged in the jasa. Rumah Eat Yellow point in addition to functioning as a restaurant, also received a caterer. Competition restaurant and catering businesses are becoming increasingly stringent, this can be seen by the many emerging new restaurant and caterer that offers the features and uniqueness of each and cause consumers to be more selective in choosing the restaurant and catering as desired. Home dining and catering that have long standing should be able to compete, so as not to lose pelanggan. Oleh therefore required in an enterprise service design proper security so that customers can buy to increase, which will positively impact the development and progression of MDS results obtained perusahaan. To increase sales in a restaurant Warung Yellow necessary repairs on variables cleanliness, ambiance, amenities and flavor.

Keywords: design services, competitive strategy, and customer buying resistance

PENDAHULUAN

Ketahanan beli pelanggan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjalankan usahanya terutama jika perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan diperlukan perancangan servis yang tepat supaya ketahanan beli pelanggan dapat meningkat, yang nantinya akan berdampak positif bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Selain itu dengan terbentuknya ketahanan beli yang baik maka suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dan berkesinambungan

serta memungkinkan terjadinya penambahan jumlah pelanggan melalui rekomendasi dari para pelanggan lama.

Rumah Makan Warung Kuning berdiri sejak tahun 1974 dan bertempat di jalan Pasar Besar Surabaya. Selain berfungsi sebagai rumah makan, rumah makan ini juga menerima catering. Persaingan bisnis rumah makan dan catering menjadi semakin ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyak bermunculan rumah makan dan catering baru yang menawarkan keistimewaan dan keunikannya masing-masing dan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih rumah makan dan catering sesuai dengan yang diinginkan. Rumah makan dan catering yang telah lama berdiri harus dapat bersaing, agar tidak kehilangan pelanggan. Dari hasil wawancara awal dengan pemilik Warung Kuning diketahui bahwa pelanggan rumah makan tersebut hanya sedikit yang loyal, sementara sebagian besar lainnya merupakan kelompok B yang hanya ingin mencoba namun tidak kembali lagi. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kurangnya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan-pelanggannya. Persaingan ketat mengakibatkan rumah makan Warung Kuning kehilangan sebagian pelanggannya dan penjualan semakin menurun. Oleh karena itu pihak rumah makan merasa perlu melakukan strategi yang tepat yang nantinya akan dapat meningkatkan ketahanan beli bagi konsumen kelompok A dan membentuk ketahanan beli bagi konsumen kelompok B serta memperbaiki strategi pemasarannya sesuai dengan keadaan pasar saat ini agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam menyusun penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui alasan mengapa pelanggan hanya ingin mencoba namun tidak ingin kembali lagi.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel produk dan pelayanan (rumah makan dan catering) yang perlu ditingkatkan agar ketahanan beli pelanggan dan jumlah rekomendasi meningkat.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan ketahanan beli dan jumlah rekomendasi yang dilakukan untuk diterapkan dalam perusahaan.

Pelanggan

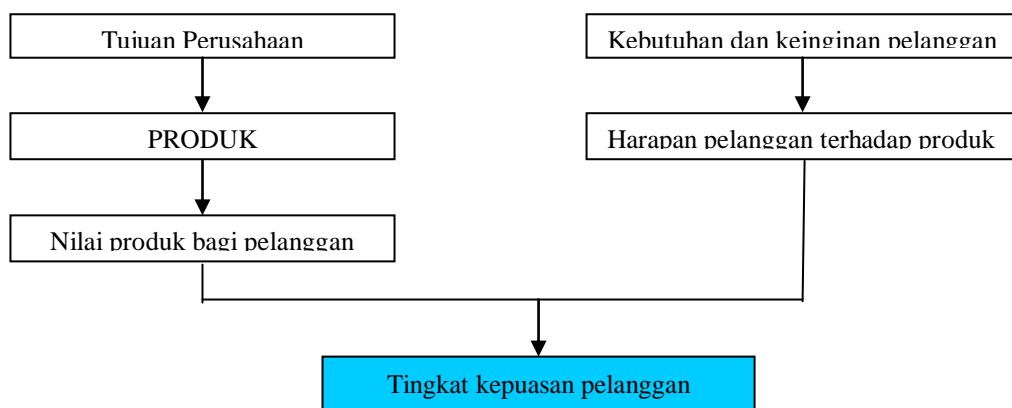
Menurut AlHawary al (2009) beberapa definisi tentang pelanggan :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan tetapi perusahaan yang tergantung kepada mereka.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan pada keinginan mereka.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagaimana terdapat pada

Gambar 1



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Majeed, 2011)

Ketahanan Beli Pelanggan (*Customer Retention*)

Menurut Njuguna (2009), ketahanan beli merupakan suatu strategi untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang sudah terbukti keberhasilannya. Ketahanan beli menggambarkan lamanya suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Ukuran ketahanan beli dari suatu perusahaan adalah persentase dari jumlah pelanggannya yang telah melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

Manova

Tujuan dari analisis manova adalah menguji kesamaan vektor dari rata-rata variabel dependen pada berbagai grup.

Jika pada analisis ANOVA yang sederhana, ada satu variabel dependent dan satu grup, misal apakah rata-rata penjualan (variabel dependent) berbeda secara nyata untuk tiap daerah penjualan (grup). Maka pada MANOVA (*Multivariate Anova*) ada variasi-variasi, yaitu (Chang, 2007)

- a). Variabel dependent lebih dari satu, tapi grup tetap. Seperti apakah rata-rata penjualan dan persepsi konsumen (dua variabel dependent) berbeda secara nyata untuk tiap daerah penjualan (satu grup)
- b). Variabel dependent satu, tapi grup lebih dari satu. Seperti apakah rata-rata penjualan (satu variabel dependent) berbeda secara nyata untuk tiap daerah penjualan dan rasa roti yang dijual (dua grup).
- c). Variabel dependent lebih dari satu, dan grup juga lebih dari satu. Seperti apakah rata-rata penjualan dan persepsi konsumen (dua variabel dependen) berbeda secara nyata untuk tiap daerah penjualan dan rasa roti yang dijual (dua grup).

Data dari variabel dependent adalah data kuantitatif, sedangkan grup (faktor) adalah data kualitatif/ numerik.

Crosstab

Crosstab (Tabel Silang) adalah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas *crosstab* pada SPSS bisa sekedar menampilkan kaitan antara dua atau lebih variabel, sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris dengan kolom.

Ciri penggunaan *crosstab* adalah data input yang berskala nominal atau ordinal, seperti tabulasi antara gender seseorang dengan tingkat pendidikan orang tersebut, pekerjaan seseorang dengan sikap orang tersebut dengan suatu produk tertentu, dan lainnya (Rangkuti, 2001). Sebenarnya data metrik (interval atau rasio) secara prinsip juga bisa dilakukan *crosstab*. Hanya pada data metrik, karena ada kemungkinan data sangat bervariasi –seperti panjang 1,2 meter dengan 1,3 meter adalah berbeda dan harus dibuatkan dua kolom – maka bisa terjadi jumlah baris atau kolom menjadi demikian banyak dan malah tidak efektif untuk mendeskripsikan data.

METODE PENELITIAN

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian ini adalah dengan melakukan analisa *crosstab* dan *multidimensionalscalling* serta menganalisa strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Crosstab*/Ketergantungan dan Manova

- Rumah Makan

Tabel 1. Kesimpulan Hasil Analisis *Crosstab* Rumah Makan

Latar belakang Konsumen	Kelompok A	Kelompok B
Jenis kelamin	Wanita	Wanita
Usia	21-30 tahun	21-30 tahun
Status	Berkeluarga	Berkeluarga
Pendidikan terakhir	Perguruan Tinggi	Perguruan Tinggi
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta
Pengeluaran rata-rata anda per bulan	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
Rumah makan apa yang paling sering anda berlangganan	Rumah makan Sari	Rumah makan Tambak Bayan
Bersama siapa mengunjungi rumah makan	Keluarga	Keluarga
Saat mengunjungi rumah makan	Siang	Siang
Tertarik untuk mencoba	Pasti	Pasti

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Kesimpulan Hasil Analisis Manova Perbandingan antar Kepentingan Responden Rumah Makan

No	Variabel	Kelompok A	Kelompok B
1	Menu yang ditawarkan beranekaragam	4.054	4.15
2	Harga makanan dan minuman sesuai dengan porsinya	4.162	3.841
3	Citarasa makanannya nikmat	4.216	3.867
4	Kualitas makanan terjamin	4.108	3.726
5	Cara penyajian makanan menarik	4.081	3.912
6	Sikap pelayan ramah dan sopan	3.757	3.584
7	Pelayan cepat dalam menangani pelanggan	3.595	3.345
8	Pakaian pelayan bersih dan rapi	3.784	3.504
9	Suasana Rumah Makan nyaman	3.757	3.611
10	Interior dan eksterior Rumah Makan menarik	3.757	3.602
11	Kebersihan Rumah Makan terjamin	3.865	3.319
12	Lokasi Rumah Makan jelas dan mudah dicapai	3.919	3.301
13	Adanya spesial menu pada hari-hari khusus	4.027	3.336
14	Fasilitas (WC, tempat cuci tangan, meja, kursi,perlengkapan makan) bersih	4.000	3.522
15	Area parkir luas dan aman	3.784	3.496
16	Promosi menarik dan mudah dimengerti	4.108	3.805
17	Kasir yang teliti	4.081	3.832
18	Keluhan ditanggapi dengan serius dan cepat	3.946	3.593

Sumber: Hasil Pengolahan Data

- **Katering**

Tabel 3. Kesimpulan Hasil Analisis Crosstab Katering

Latar belakang Konsumen	Kelompok A	Kelompok B
Jenis kelamin	Wanita	Wanita
Usia	21-30 tahun	21-30 tahun
Status	Berkeluarga	Berkeluarga
Pendidikan terakhir	SMP	Perguruan Tinggi
Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	Ibu Rumah Tangga
Di Surabaya anda tinggal di	Rumah sendiri	Rumah sendiri
Pengeluaran rata-rata anda per bulan	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
Jumlah anggota keluarga yang makan katering	1-3 orang	1-3 orang
Darimana mendapat informasi pertama kali tentang katering	Brosur	Tetangga/teman/kerabat
Yang paling sering anda berlangganan	Katering Glory	Katering Ny Robby
Berapa lama anda berlangganan	1-3 bulan	4-7 bulan
Merasa puas selama berlangganan dengan katering tersebut	Puas	Biasa
Tertarik untuk mencobanya	Pasti	Mungkin

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 4. Kesimpulan Hasil Analisis Manova Perbandingan antar Responden Konsumen Katering

No	Variabel	Kelompok A	Kelompok B
1	Kualitas makanan terjamin	4.286	3.598
2	Menu masakan bervariasi	3.857	3.336
3	Rasa makanan sesuai dengan selera anda	3.964	3.377
4	Porsi makanan sesuai dengan harapan anda	3.821	3.246
5	Harga makanan sesuai dengan harapan anda	3.679	3.180
6	Kebersihan makanan terjaga	3.679	3.287
7	Pengemasan makanan menarik	3.500	3.041
8	Waktu pengiriman makanan tepat waktu	3.643	3.303
9	Daftar menu makanan mudah diperoleh	3.607	3.049
10	Tanggap dalam menyelesaikan komplain anda	3.571	3.033
11	Selalu menyediakan waktu untuk anda dalam menyampaikan rasa ketidakpuasan anda	3.500	2.877
12	Menyediakan bonus untuk pelanggan yang merekomendasikan katering pada orang lain	3.750	3.352

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengolahan Dan Analisis Multidimensional Scaling

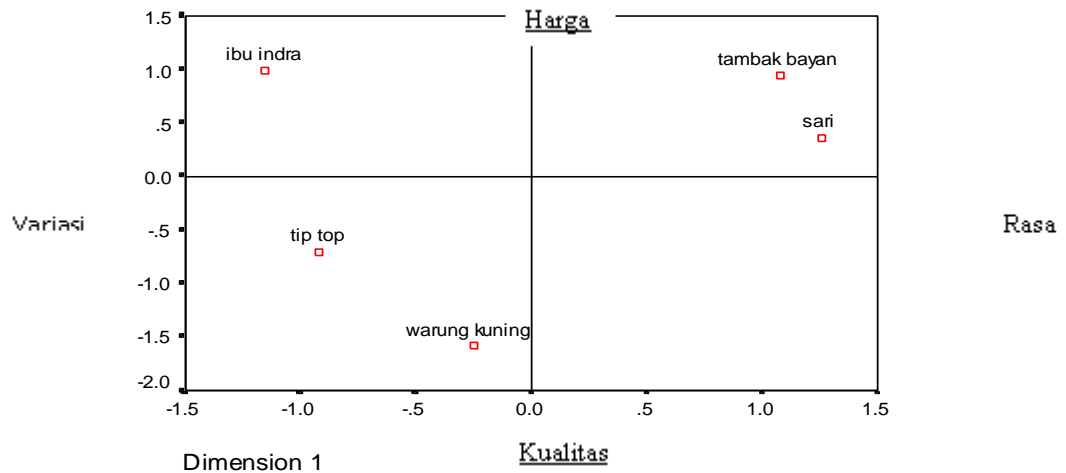
Pengolahan Dan Analisis Multidimensional Scaling Rumah Makan

Pengolahan data dengan uji *Multidimensional Scalling* dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi dari konsumen yaitu menggambarkan posisi rumah makan satu dengan yang lainnya berdasarkan kemiripan variabel-variabel dengan menggunakan grafik. Gambar 2 dibawah ini adalah peta persaingan menurut konsumen

terhadap 5 (lima) macam rumah makan dan alasan yang diletakkan berdasarkan *crossstabulasi* antara alasan dari tabel Multidimensional Scalling dengan mengambil mayoritas skala ketidak miripan dengan mayoritas alasannya.

Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean dista



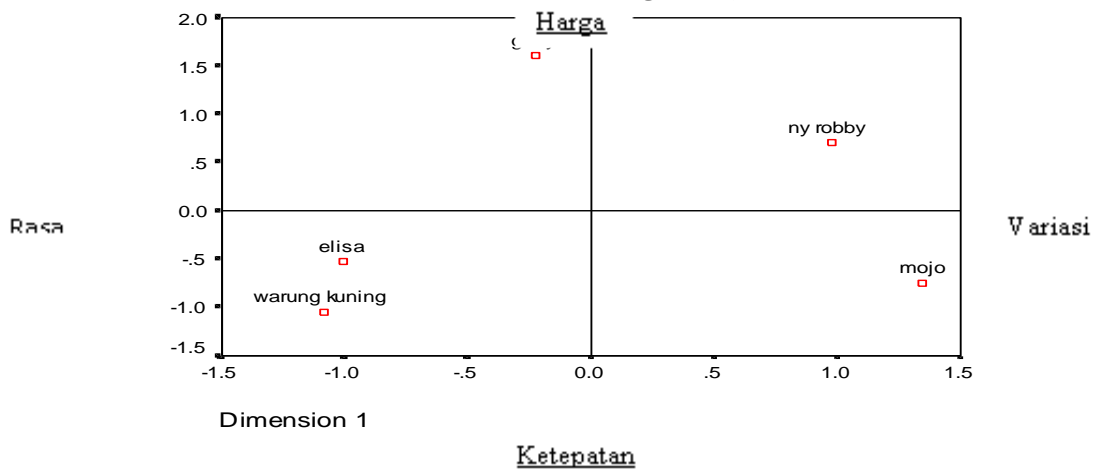
Gambar 2 Hasil Pengolahan Metode MDS Untuk Rumah Makan
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengolahan Dan Analisis Multidimensional Scalling Katering

Pengolahan data dengan uji *Multidimensional Scalling* dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi dari konsumen yaitu menggambarkan posisi katering satu dengan yang lainnya berdasarkan kemiripan variabel-variabel dengan menggunakan grafik. Gambar 3 dibawah ini adalah peta persaingan menurut konsumen terhadap 5 (lima) macam katering dan alasan yang diletakkan berdasarkan *crossstabulasi* antara alasan dari tabel Multidimensional Scalling dengan mengambil mayoritas skala ketidak miripan dengan mayoritas alasannya.

Derived Stimulus Configuration

Individual differences (weighted) Euclidean dista



Gambar 3. Gambar Hasil Pengolahan Metode MD

Analisis Perbaikan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Bauran Pemasaran

Product Elements

Dari hasil penelitian terhadap variabel kepentingan, variasi menu menempati ranking pertama. Sedangkan variasi menu pada rumah makan Warung Kuning berada di ranking kelima (9.09%) bila dibandingkan pesaing yang lain, karena itu perlu dilakukan perbaikan pada variabel variasi menu. Untuk variasi menu posisi terunggul terletak pada rumah makan Ibu Indra (27.27%). Rumah makan Warung Kuning dapat memperbaiki dengan cara membandingkan variasi menu rumah makan Warung Kuning dengan rumah makan Ibu Indra.

Place and Time

Variabel suasana rumah makan juga termasuk dalam *place and time* dan juga merupakan variabel yang harus dipertimbangkan, sedangkan posisi rumah makan Warung Kuning untuk variabel suasana berada di urutan kelima (11.77%) dibanding rumah makan yang lain. Suasana termasuk dalam salah satu karakteristik *intangibility* pada jasa. Suasana dapat dilihat dari bagaimana desain interior (meja kursi, peralatan makan, tata letak ruangan, musik) dan eksterior (tata bangunan, tampilan bangunan). Karena rumah makan Warung Kuning memosisikan sebagai rumah makan keluarga maka suasana yang ditampilkan pun adalah suasana kekeluargaan. Pada variabel suasana, rumah makan Ibu Indra menduduki peringkat terunggul (26.47%) dibandingkan rumah makan lainnya.

Process

Selama ini rumah makan Warung Kuning melakukan proses tersebut tanpa *space* dan *sequence* yang efektif. Karena itu pihak rumah makan perlu mulai menempatkan bahan baku siap olah ditempat yang dekat dengan pengolahan masakan, sehingga pegawai yang memasak tidak perlu berjalan kesana kemari dan mencari-cari saat proses memasak dilakukan, yang beresiko pada tidak maksimalnya pada hasil masakan, selain itu *space* yang disediakan untuk memasak dan melakukan penyajian makanan untuk selanjutnya disajikan ke konsumen tidak boleh dicampur karena akan berakibat pada terganggunya masing-masing kegiatan dan tidak cukupnya ruang yang tersedia untuk melakukan kegiatan secara maksimal. Penyajian makanan sebaiknya dilakukan setelah pengecekan terhadap makanan dan kesesuaian menu terhadap pesanan konsumen, sehingga tidak terjadi ketidaksesuaian atau kesalahan yang rentan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

Productivity and Quality

Dari hasil analisis tingkat kepentingan rasa makanan menduduki peringkat ketiga. Hal ini juga mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada rumah makan baru dan juga mempengaruhi perilaku konsumen rumah makan. Variabel rasa pada rumah makan Warung Kuning berada pada urutan kelima (8.87%) diantara pesaing, karena itu perlu lebih memperhatikan adanya perbaikan cita rasa makanan dan minuman yang disajikan agar rasa makanan lebih enak lagi. Di urutan teratas pada variabel rasa adalah rumah makan Tambak Bayan (37.90%).

People

Pihak rumah makan perlu juga membekali karyawannya tentang cara bersikap dan melakukan pelayanan terhadap pelanggan karena ada kalanya mereka harus berhadapan langsung pula dengan pelanggan, misalnya saja saat karyawan mengantarkan

makanan dan pelanggan hendak menanyakan maupun menyampaikan sesuatu.

Kualitas pelayanan termasuk dalam karakteristik *inseparability* dalam jasa, karenanya salah satu cara memperbaiki kualitas pelayan adalah melalui perekrutan karyawan melalui seleksi yang lebih baik serta training karyawan. Dari sini diharapkan karyawan yang didapatkan benar-benar mengerti bagaimana cara melayani konsumen dengan baik dan benar, agar konsumen merasa puas selama berkunjung di rumah makan Warung Kuning.

Kualitas pelayanan pada analisis deskriptif data variabel kepentingan juga merupakan bagian yang terpenting. Pada rumah makan Warung Kuning variabel kualitas pelayanan ini perlu untuk diperbaiki. Diantara rumah makan yang lain posisi rumah makan Warung Kuning untuk variabel kualitas pelayanan berada di urutan ketiga (18.03%). Sedangkan posisi terunggul pada rumah makan Tambak Bayan (29.51%).

Promotion and Education

Cara yang paling sesuai dengan kondisi rumah makan adalah membagikan brosur menarik yang menggugah rasa ingin tahu pembaca selain itu juga membuat spanduk atau bisa juga melalui papan reklame sehingga mereka terdorong untuk mencoba berkunjung di rumah makan Warung Kuning.

Physical Evidence

Dari hasil analisis tingkat kepentingan kebersihan merupakan variabel yang penting. Hal ini juga mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada rumah makan baru dan juga mempengaruhi perilaku konsumen rumah makan. Variabel kebersihan pada rumah makan Warung Kuning berada pada urutan kelima (4.72%) diantara pesaing, hal ini perlu mendapat perhatian yang lebih karena jika kebersihan tidak terjaga maka konsumen akan malas untuk berkunjung lagi di rumah makan Warung Kuning. Di urutan teratas pada variabel kebersihan adalah rumah makan Sari (28.57%).

Price and Other Cost of Service

Harga juga termasuk salah satu dari enam variabel terpenting. Posisi rumah makan Warung Kuning berdasarkan keunggulan tiap-tiap rumah makan berada di peringkat keempat dibandingkan rumah makan pesaing (18.18%). Penentuan harga dimasa mendatang tidak lagi ditentukan menurut keinginan pemilik untuk mendapatkan *margin* tertentu. Keuntungan tidak lagi ditentukan secara internal tapi justru ditentukan dari luar sehingga penentuan harga pun tergantung faktor eksternal, yaitu tergantung pada nilai ekonomis produk dimata pelanggan (*economic value to customer / EVC*). Jika EVC lebih besar dari harga yang ditawarkan, pelanggan akan merasa bahwa harga tersebut murah dan karena itu kemungkinan untuk membeli semakin besar. Karena itu sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu memprediksi berapa EVC pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Pada umumnya perilaku konsumen dalam mengunjungi rumah makan di kota Surabaya saat ini adalah suka berpindah-pindah dan cenderung tertarik apabila ada rumah makan baru.

- Untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan Warung Kuning perlu diadakan perbaikan pada variabel tertentu berdasarkan situasi pasar saat ini. Adapun variabel yang perlu untuk diadakan perbaikan adalah kebersihan, suasana, fasilitas dan rasa.
- Pada umumnya perilaku konsumen dalam berlangganan di kota Surabaya saat ini adalah suka berpindah-pindah dan cenderung tertarik apabila ada baru.
- Untuk meningkatkan penjualan pada Warung Kuning perlu diadakan perbaikan pada variabel tertentu berdasarkan situasi pasar saat ini. Adapun yang perlu untuk diadakan perbaikan adalah pelayanan, kebersihan, suasana, dan rasa.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada Warung Kuning sebagai dasar pertimbangan perbaikan di masa yang akan datang, antara lain :

1. Dari hasil *Multidimensional Scalling* Warung Kuning mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik dari Ibu Indra, oleh karena itu pihak rumah makan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya. Dalam hal rasa, kalah jika dibandingkan dengan Tambak Bayan dan TipTop. Oleh karena itu harus memperbaiki rasa makanan agar lebih enak. Dalam hal harga, Warung Kuning lebih murah jika dibandingkan dengan Sari.
2. Dari hasil *Multidimensional Scalling* Warung Kuning kalah dalam hal rasa jika dibandingkan dengan Glory dan Ny Robby dan Mojo, oleh karena itu harus meningkatkan rasa makanan agar sejajar dengan catering lainnya dan dalam hal ketepatan waktu kirim ada kesamaan jika dibandingkan dengan Elisa.
3. Selain itu rumah makan dapat memasang iklan di media-media cetak, untuk mengenalkan rumah makan dan catering Warung Kuning yang telah diperbaharui. Dan mengenalkan kepada konsumen baru akan keberadaan rumah makan dan catering Warung Kuning.

DAFTAR PUSTAKA

- AlHawary al. 2009. The Impact of Core Competencies on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of Business Administration* ISSN: 1451-243X Issue 6 (2009)
- Chang al. 2007. Multiple regression models for the lower heating value of municipal solid waste in Taiwan. *Journal of Environmental Management* 85 (2007) 891–899. doi:10.1016.
- Njuguna al. 2009. Strategic Positioning For Sustainable Competitive Advantage: an Organizational Learning Approach. *KCA Journal Of Business Management*: Vol. 2, Issue 1.
- Majeed, S. 2011. The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905. Vol 3, No.4, 2011
- Paul E.Green, Yoram Wind, 2006, *Market Research and Modeling: Progress and Prospects*, Springer
- Robert Christie Mill, 2006, *Restaurant Management: Customers, Operations, and Employees (3rd Edition)*, Prentice Hall