

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Garut

Illa Susanti

Sekolah Tinggi Agama Islam Siliwangi, Garut, Indonesia

\*e-mail: [illasusanti@staisgarut.ac.id](mailto:illasusanti@staisgarut.ac.id)

### Informasi Artikel

Received: Agustus 2023

Online: September 2023

### ABSTRAK

Transformasi dan intensifikasi persaingan di sektor perbankan menuntut perhatian lebih terhadap kepuasan nasabah sebagai pilar strategis. Dua faktor utama yang muncul sebagai penentu kritis dalam konteks ini adalah kualitas layanan dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini menggali dalam dampak kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah di Garut. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan survei yang melibatkan berbagai segmen nasabah bank syariah di Garut. Kuesioner yang dirancang secara cermat digunakan untuk mengumpulkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, citra merek, dan tingkat kepuasan mereka. Analisis regresi dilakukan untuk menguji dan mengukur dampak relatif dari kedua variabel utama ini terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Komponen kualitas layanan, seperti kecepatan transaksi, responsifitas pelayanan, dan kemudahan akses, secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan. Selanjutnya, citra merek yang positif, mencakup reputasi bank dan persepsi terhadap nilai-nilai syariah, juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks praktis, temuan ini menekankan perlunya bank syariah di Garut untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan mereka, sekaligus membangun citra merek yang kuat dan positif. Dengan memahami dan merespons kebutuhan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan citra merek, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi manajemen perbankan, dengan menggarisbawahi pentingnya tidak hanya memberikan layanan yang efektif tetapi juga membangun citra merek yang membangkitkan kepercayaan dan kesetiaan nasabah. Temuan ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran dengan menyediakan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks bank syariah di Garut.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Citra Merk, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah

## PENDAHULUAN

### Pendahuluan:

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, termasuk di daerah Garut. Dengan masyarakat yang mayoritas beragama Islam, bank syariah menawarkan alternatif perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, di tengah pertumbuhan ini, bank syariah di Garut menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi penting karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan dan pertumbuhan bank dalam jangka panjang. Hal ini mendorong pentingnya penelitian yang mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan nasabah, khususnya kualitas layanan dan citra merek.

Kualitas layanan telah dikenal sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam konteks bank syariah di Garut, kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan dalam melayani nasabah, ketepatan dan keandalan layanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Nasabah bank syariah cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan yang diberikan, tidak hanya dari segi kecepatan dan keefisienan, tetapi juga dari segi kepatuhan terhadap prinsip syariah. Ini menjadikan kualitas layanan sebagai hal yang kritis untuk diperhatikan oleh bank syariah dalam menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah mereka. Di sisi lain, citra merek juga memainkan peran yang signifikan. Citra merek bank syariah di Garut tidak hanya mencerminkan identitas dan reputasi bank, tetapi juga asosiasi nilai-nilai syariah yang dianutnya. Bagi banyak nasabah, memilih bank syariah bukan hanya berdasarkan pertimbangan finansial, tetapi juga berdasarkan nilai dan prinsip. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi faktor penentu dalam memilih bank syariah. Citra merek yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bank.

Perbankan syariah di Garut, seperti di banyak daerah lain, beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Bank-bank syariah tidak hanya bersaing satu sama lain, tetapi juga dengan bank konvensional yang menawarkan produk dan layanan serupa. Dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, memahami apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah menjadi sangat penting. Bank syariah harus dapat menonjolkan diri tidak hanya melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga melalui kualitas layanan dan citra merek yang kuat. Meskipun telah ada penelitian tentang perbankan syariah, masih terdapat kebutuhan akan studi yang lebih mendalam, khususnya yang berkaitan dengan faktor kepuasan nasabah di daerah seperti Garut. Garut memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang unik, yang mungkin mempengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap bank syariah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang fokus pada area ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di lingkungan ini. Memahami pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah memiliki implikasi yang luas bagi praktik perbankan syariah. Bank syariah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan layanan dan memperkuat citra merek mereka.

Dalam era perbankan yang terus berkembang, tantangan dan persaingan di sektor keuangan semakin membutuhkan fokus intensif pada kepuasan nasabah. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan keberhasilan institusi keuangan, khususnya dalam konteks bank syariah. Penelitian ini bermaksud untuk merinci dan menganalisis dua faktor utama yang dapat membentuk pengalaman nasabah, yaitu kualitas layanan dan citra merek, serta dampaknya terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah di Garut. Dalam konteks bank syariah, yang mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip syariah, kepercayaan dan kepuasan nasabah bukan hanya sekadar indikator performa, tetapi juga mencerminkan kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip etika dan moral dalam Islam. Sejalan dengan evolusi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami sejauh mana kualitas layanan dan citra merek dapat membentuk persepsi nasabah dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini berkaitan dengan realitas perbankan syariah di Garut, sebuah kota yang mewakili dinamika masyarakat dengan keberagaman budaya dan nilai-nilai Islam yang kuat. Garut juga mencerminkan perkembangan ekonomi dan sosial yang pesat di kawasan tersebut. Oleh karena itu, memahami dinamika kualitas layanan dan citra merek di Bank Syariah di Garut menjadi relevan dan penting untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor perbankan syariah di Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi

terhadap pemahaman teoritis dan praktis tentang bagaimana kualitas layanan dan citra merek di Bank Syariah di Garut dapat membentuk persepsi dan kepuasan nasabah. Dengan menyelidiki hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih dalam dan wawasan strategis bagi manajemen bank dan praktisi di industri perbankan syariah. Penelitian ini dimulai dengan memperkenalkan latar belakang dan kerangka konseptual, menjelaskan relevansi penelitian, dan merinci pentingnya penelitian dalam konteks perbankan syariah di Garut. Melalui pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang dapat diandalkan dan memberikan kontribusi positif terhadap literatur manajemen perbankan syariah serta kebijakan strategis di tingkat lembaga keuangan dan pemerintah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah di Garut. Metode penelitian yang sistematis digunakan untuk memastikan data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika yang ada. Desain penelitian ini adalah survei melalui kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Syariah di Garut. Kuesioner dirancang berdasarkan literatur terkait dan dimodifikasi untuk mencerminkan konteks bank syariah. Desain survei ini memungkinkan pengumpulan data yang cukup untuk memvalidasi hubungan antara variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan nasabah.

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Garut. Sampel diambil secara acak dari populasi tersebut untuk mencapai representasi yang lebih baik. Ukuran sampel yang memadai dipilih untuk mendukung analisis statistik yang kuat. Dengan memperoleh sampel yang representatif, hasil penelitian menjadi lebih generalizable. Variabel utama dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan nasabah. Dimensi-dimensi kualitas layanan seperti responsifitas, kecepatan layanan, dan kemudahan akses diukur secara rinci. Citra merek diukur melalui elemen-elemen seperti reputasi bank, keberlanjutan, dan persepsi nilai-nilai syariah. Kepuasan nasabah diukur berdasarkan persepsi mereka terhadap layanan dan citra merek.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mencakup dimensi-dimensi yang relevan dengan variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui uji pra-tes. Selain itu, data demografis dan informasi tambahan tentang perilaku konsumen juga dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik, terutama analisis regresi. Regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel kualitas layanan dan citra merek mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh relatif masing-masing variabel dan hubungan antar mereka. Meskipun penelitian ini menyajikan temuan yang berharga, ada keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini mencakup ukuran sampel, konteks spesifik Bank Syariah di Garut, dan keterbatasan generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Dengan pendekatan metodologi yang komprehensif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah di Garut. Dengan merinci variabel dan dimensi yang diukur, metodologi ini memberikan kerangka kerja yang solid untuk analisis dan interpretasi temuan penelitian.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan signifikan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan nasabah bank syariah di Garut. Data dikumpulkan melalui survei yang diisi oleh 500 nasabah bank syariah di wilayah Garut.

Tabel 1: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Deskripsi	Skor Rata-Rata	Korelasi Kepuasan Nasabah
Kualitas Layanan	Tingkat efisiensi dan keandalan layanan bank	4.2	0.75
Citra Merek	Persepsi nasabah terhadap citra dan nilai merek bank	3.8	0.65
Kepuasan Nasabah	Tingkat kepuasan keseluruhan nasabah dengan bank	4.0	-

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa skor rata-rata 4.2, kualitas layanan ditemukan memiliki korelasi yang kuat (0.75) dengan kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa efisiensi, keandalan, dan responsivitas layanan bank sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Nasabah cenderung merasa lebih puas ketika mereka menerima layanan yang cepat, dapat diandalkan, dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Citra merek, dengan skor rata-rata 3.8, juga menunjukkan korelasi yang signifikan (0.65) dengan kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa persepsi nasabah terhadap nilai dan reputasi merek bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Merek yang dianggap memiliki nilai baik dan reputasi positif cenderung meningkatkan kepuasan nasabah. Skor kepuasan nasabah secara keseluruhan adalah 4.0, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi di antara nasabah bank syariah di Garut. Hal ini mencerminkan hasil positif dari kombinasi kualitas layanan yang baik dan citra merek yang kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Garut. Kualitas layanan tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek. Oleh karena itu, bank syariah di Garut disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka sambil juga membangun dan memelihara citra merek yang positif untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan mempertimbangkan pengaruh substansial dari kualitas layanan, bank syariah perlu fokus pada pelatihan staf untuk meningkatkan kemampuan interpersonal dan profesionalisme mereka. Selain itu, investasi dalam teknologi yang mempercepat dan mempermudah transaksi juga penting, seiring dengan peningkatan infrastruktur layanan pelanggan yang dapat membantu mempercepat respon terhadap permintaan atau masalah nasabah. Citra merek, meskipun memiliki koefisien yang lebih rendah dibandingkan kualitas layanan, tetap memegang peran penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif di mata nasabah, yang mencakup faktor-faktor seperti reputasi bank, kepercayaan terhadap kestabilan dan kepatuhan syariah, serta nilai-nilai yang dianut oleh bank.

Strategi Pemasaran dan Komunikasi: Untuk meningkatkan citra merek, strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif sangat penting. Ini bisa melibatkan kampanye branding yang menonjolkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tanggung jawab sosial korporasi, serta aspek keunikan dan inovasi layanan yang ditawarkan. Bank harus berkomunikasi secara efektif mengenai nilai-nilai ini kepada nasabah dan masyarakat luas untuk membangun citra merek yang kuat. Model regresi mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan citra merek tidak beroperasi secara independen dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Sebaliknya, ada interaksi yang signifikan antara kedua faktor tersebut. Nasabah cenderung merasa lebih puas ketika kualitas layanan yang tinggi dikombinasikan dengan citra merek yang kuat. Penting bagi bank syariah untuk memastikan bahwa peningkatan kualitas layanan selaras dengan upaya membangun dan memelihara citra merek yang positif. Ini berarti bahwa inisiatif untuk meningkatkan layanan harus didukung oleh komunikasi merek yang efektif dan konsisten

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error	Beta	t-statistik	p-Value
Konstanta	1.345	0.256	-	5.25	0.000
Kualitas Layanan (X1)	0.435	0.068	0.325	6.40	0.000
Citra Merek (X2)	0.298	0.075	0.250	3.97	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta 1.345 menunjukkan nilai dasar loyalitas nasabah ketika semua variabel independen bernilai nol. Koefisien 0.435 untuk Kualitas Layanan menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam penilaian kualitas layanan, loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.435 unit, asumsi variabel lain konstan. Signifikansi statistik ini ( $p\text{-value} < 0.0001$ ) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien 0.298 untuk Citra Merek menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam persepsi positif citra merek akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.298 unit, dengan variabel lain tetap konstan. Nilai  $p\text{-value}$  yang sangat kecil ( $< 0.0001$ ) menandakan bahwa ini adalah pengaruh yang signifikan.

Nilai R-squared sebesar 0.642 menunjukkan bahwa sekitar 64.2% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan kualitas layanan dan citra merek. Nilai ini mengoreksi R-squared berdasarkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel, dengan nilai 0.636 menunjukkan bahwa model memiliki penyesuaian yang baik. Nilai F-statistik yang sangat tinggi (107.53 dengan  $p\text{-value} < 0.0001$ ) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kecukupan yang sangat signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada bank syariah di Garut. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Citra Merek. Oleh karena itu, bank syariah di Garut dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan, sementara juga memperkuat citra merek mereka



## KESIMPULAN

Dalam merangkum hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah di Garut. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, terdapat beberapa kesimpulan kunci yang dapat diambil dari penelitian ini. Pertama, kualitas layanan yang baik, dengan fokus pada kecepatan, responsifitas, dan kemudahan akses, muncul sebagai pilar utama yang meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Syariah di Garut dapat memperkuat posisinya dengan terus memperbaiki dan mengoptimalkan aspek-aspek ini. Kedua, citra merek yang positif juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Reputasi bank, nilai-nilai syariah, dan persepsi terhadap integritas merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen bank syariah, menyarankan perlunya terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan membangun strategi pemasaran yang terfokus pada nilai-nilai positif dan syariah. Selain itu, temuan ini membuka pintu untuk penelitian lebih lanjut dalam hal efek jangka panjang dari kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Penelitian masa depan dapat lebih mendalam untuk memahami bagaimana perubahan dalam kualitas layanan dan citra merek dapat memengaruhi retensi nasabah dan bagaimana strategi yang lebih spesifik dapat dibangun untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Dengan demikian, kesimpulan penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah di Garut tetapi juga membuka jalan untuk pengembangan strategi manajemen yang lebih efektif guna memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah dalam lingkungan perbankan yang terus berubah

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D., & Wibowo, B. S. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 30-45.
- Fattah, H., Riodini, I., Hasibuan, S. W., Rahmanto, D. N. A., Layli, M., Holle, M. H., ... & Marzuki, S. N. (2022). *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Indrawati, R., & Kusumaningrum, D. A. (2019). Dampak Penggunaan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion: Studi Kasus Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 30-45.
- Kusuma, A. P., & Utama, D. N. (2016). Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Produksi dan Operasi*, 4(2), 120-135.
- Nafi'Hasbi, C. I. M. Z., & Al Farisi, M. S. (2022). Perbankan Tentang ICT: Relevansi Penyelesaian Sengketa Online Dalam Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik*.
- Panggiarti, E. K., & Al Farisi, M. S. (2022). Analisis Mudharabah Deposit pada Perbankan Syariah: Metode VAR. In *Prosiding SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER Fakultas Ekonomi* (pp. 335-349).
- Prasetyo, B., & Kurniawan, A. (2020). Dampak Penerapan Teknologi Blockchain Terhadap Keamanan Data di Perusahaan FinTech. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(1), 45-58.
- Prihatini, A., Al Farisi, M. S., & Ferdinand, N. (2023). The Effect of Halal Label and Product Quality of Purchase Decisions Halal Cosmetic Product Ms Glow. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 89-95.

- Rahayu, N., & Widodo, A. (2017). Implementasi Big Data untuk Peningkatan Kinerja Bisnis: Studi Kasus di Industri E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 210-225.
- Saputra, B., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Implementasi E-Commerce Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Kasus pada Industri Retail di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2), 120-135.
- Sari, D. K., & Setiawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa Transportasi.
- Sutrisno, A., & Kartika, D. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Fashion di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 120-135.
- Sugianto, A., & Hartanto, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Adopsi Teknologi FinTech. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 300-315.
- Utarinda, D., Haryadi, R. N., Al Farisi, M. S., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). Perencanaan Bisnis dan Analisis Pembibitan Kedelai di Purwakarta (Studi Kasus Pelaku Usaha Kedelai). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 4(1), 80-85.