



Terbit online pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)



Analisis *Faktor Revisit Intention* Wisnus Di Kawasan Jembatan Akar Kabupaten Pesisir Selatan

Yuni Candra, Ersya Mayora, Hafrizal Okta Ade Putra

Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Padang, Jl. Tamansiswa No. 9 Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: April 2019

Revisi Akhir: Mei 2019

Diterbitkan Online: Mei 2019

KATA KUNCI

Destination Image, Experience, Revisit Intention

KORESPONDENSI

Telepon: (0751) 40020

E-mail: yuni.candra80@gmail.com,
ersa.mayora102@gmail.com,
hafrizalokta@gmail.com

A B S T R A C T

This study aims to find out and analyze the influence of destination image and experience partially and simultaneously on revisit intention on domestic tourists in the Pesisir Selatan district. The research method used is quantitative descriptive. The sampling technique used was purposive sampling, the study sample was 100 respondents, the data collection method was using the goggle form. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. From the results of the linear regression test is $Y = 0.586 + 0.174 X1 + 0.190 X2 + e$. From the t-test conducted, it was found that destination image had significant effect on tourist intention in the root bridge area of Kabupaten Pesisir Selatan (X1), whereas Experience had a significant effect on revisit intention on tourists in the root bridge area of Kabupaten Pesisir Selatan (X2). From the results of the F test it is evident that the variable destination image, experience together has a significant effect on revisit intention on tourists in the root bridge area of Kabupaten Pesisir Selatan. The coefficient of determination results is 78.3% while the remaining 21.8% is explained by other variables that are not discussed in research such as service quality.

PENDAHULUAN

Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar pada era ini, dilihat dari berbagai indikator, seperti sumbangan terhadap pendapatan dunia dan juga penyerapan tenaga kerja. Karena berbagai karakteristiknya, pariwisata telah menjadi sektor andalan dalam berbagai pembangunan ekonomi. Berdasarkan berbagai indikator

perkembangan dunia, di era yang mendatang peranan pariwisata diprediksikan semakin meningkat. Dunia pariwisata sering terdengar dengan berbagai istilah yang berhubungan wisata. Diantaranya adalah kepariwisataan, pariwisata, wisata, daya tarik wisata dan masih banyak lagi istilah yang berhubungan dengan kepariwisataan tersebut. Istilah ini

telah dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1.

Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat bersama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (UU No.10 tahun 2009). Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No.10 tahun 2009 Pasal 1).

Pengelolaan pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat tidak sama dengan pengelolaan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah. Pengelolaan pariwisata yang dikelola oleh pemerintah biasanya seluruh kegiatan kepengelolaan dilakukan oleh dinas pariwisata sedangkan pengelolaan jembatan akar dikelola oleh masyarakat sekitar dengan melakukan kerjasama dan dibantu oleh pemerintah seperti dinas pariwisata Menurut Astini dan Sulistiyowati (2015:3) menyatakan *destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. *Destination image* yang di dapat dari wisatawan.

Destination image jembatan akar terletak pada keunikan jembatannya, dimana jembatan ini terbuat dari akar kayu yang saling bertautan satu sama lain. Jembatan ini menjadi citra tersendiri bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan. Disamping itu, terdapat pemandangan alam disekitar jembatan akar yang indah untuk dipandang. sehingga memunculkan persepsi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

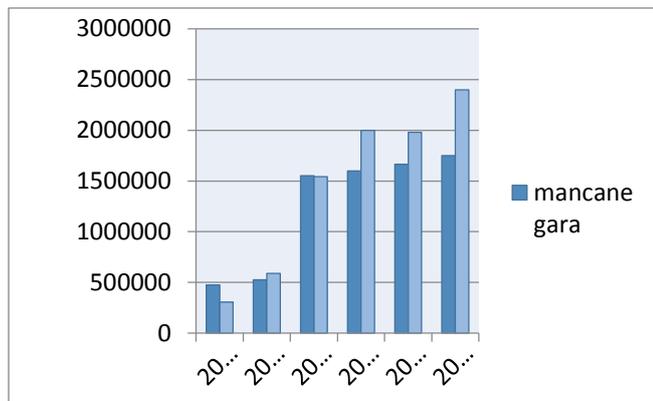
Menurut Hasan (2013:173) dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan

mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu, *sense, feel, think, act, relate*. wisatawan yang pernah berkunjung ke jembatan akar, menyatakan bahwa dari pertama kali berkunjung, wisatawan merasa takjub dengan jembatan yang unik dimana di jembatan tersebut adalah akar yang melilit sehingga terciptanya sebuah jembatan, karena merasa takjub wisatawan menceritakan ke teman-temannya sehingga terjadi *word of mouth*. Menurut Yuniawati dan Finardi (2016:985) *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Berdasarkan hasil wawancara dari wisatawan yang pernah berkunjung ke jembatan akar, mereka merasa puas dengan destinasi dimana mereka tidak pernah menemukan jembatan yang unik ini dan pelayanan yang diberikan oleh masyarakat sekitar. Mereka juga merasa aman ketika menyeberangi jembatan karena diawasi oleh petugas agar tidak terjatuh sebab kondisi jembatan akar yang licin dan ada beberapa yang berlubang. Pondok-pondok yang disediakan oleh masyarakat sekitar sangat membantu wisatawan untuk bersantai sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan jembatan akar.

Citra Destinasi jembatan akar ini adalah keunikannya, dimana akar membentuk seperti jembatan sehingga membuat wisatawan menjadi penasaran dan ingin mengunjungi jembatan akar tersebut, merek, kualitas dan berbagai kelebihan yang ditawarkan.

Gambar 1
Data Pengunjung di Objek Wisata
Jembatan Akar Pesisir Selatan
Tahun 2012-2017



Sumber : Dinas Pariwisata, 2018

Gambar 1 menunjukkan jumlah pengunjung di wisata jembatan akar pada Nusantara tahun 2012 berjumlah 306,670 jiwa pengunjung. Pada tahun 2013 pengunjung jembatan akar mengalami kenaikan sebanyak 280,963 dan pada tahun 2014 pengunjung jembatan akar juga mengalami kenaikan sebesar 956,451 dan pada tahun 2015 juga mengalami kenaikan sebesar 455,916 sehingga jumlah pengunjung ditahun 2012 sampai dengan 2015 selalu mengalami kenaikan tetapi di tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 20,000 karena kurangnya kesadaran masyarakat setempat terhadap jembatan akar sehingga jembatan akar tersebut terbengkalai dan minat wisatawan untuk berkunjung jadi menurun tetapi pada tahun 2017 masyarakat sekitar dan pemerintah mulai mengelola kembali objek wisata jembatan akar sehingga pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 420.000.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Analisis Destination Image, dan Experience Terhadap Revisit Intention pada wisatawan Nusantara di Kawasan**

Jembatan Akar Kabupaten Pesisir Selatan”

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di kawasan jembatan akar Kabupaten Pesisir Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di kawasan jembatan akar Kabupaten Pesisir Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* dan *experience* secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di kawasan jembatan akar Kabupaten Pesisir Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di kawasan jembatan akar Kabupaten Pesisir Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di kawasan jembatan akar Kabupaten Pesisir Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *destination image* dan *experience* secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di kawasan jembatan akar Kabupaten Pesisir Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Destination Image

Schwaighofer (2014:10) mengemukakan bahwa destinasi wisata adalah area yang spesifik dimana elemen seperti budaya lokal, sistem sosial, ekologi dan situasi ekonomi sama dengan latar politik dapat mempengaruhi pendapat publik baik positif maupun negatif. Menurut Zang, (2004:5) dalam Chiu, (2016: 126), citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi. Citra destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra efektif (*affective image*) (Puh, 2014:11).

Indikator Destination Image

Menurut Cooper dkk, (2008:59) dalam Sunaryo (2013:159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. *Attraction*
2. *Accessibility*
3. *Amenities*
4. *Ancillary Service*
5. *Institutions*

Experience

Menurut Meyer and Schwager, (2007:60) dalam Rageh *et al.* (2013:126), *customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Walter *et al.* (2010:238) Pengalaman konsumen/*customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana

cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya.

Indikator Experience

Menurut Rageh *et al.* (2013:136) respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung dengan menyebutkan bahwa terdapat enam dimensi dari *customer experience* namun penulis hanya meneliti enam dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. *Conform*
2. *Educational*
3. *Hedonic*
4. *Novelty*
5. *Beauty*
6. *Safety*

Revisit Intention

Menurut Baker dan Crompton (2009: :59) dalam Lin, (2012:4) menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Allameh *et al.* (2015:7) Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang.

Indikator Revisit Intention

Menurut Stanton (2013:23), terdapat lima dimensi dari atribut harga sebagai berikut :

1. Minat berkunjung ulang
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain
3. Reputasi objek wisata dimata pengunjung

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat nusantara yang pernah berkunjung ke jembatan akar dan telah berkunjung ulang pada jembatan akar yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh masing-masing variabel bebas (*destination image*, dan *experience* yang mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung di Kota Padang adalah :

Nilai konstanta adalah 0,586 artinya adanya pengaruh

1. *destination image* dan *experience*, maka minat beli adalah sebesar 0,586.
2. Nilai konstanta regresi *destination image* adalah sebesar 0,174. Artinya setiap variabel mengalami peningkatan 1 satuan *destination image* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan sebesar 17,4%. Dengan asumsi variabel *destination image* dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai konstanta regresi *experience* adalah sebesar 0,345. Artinya setiap variabel mengalami peningkatan 1 satuan *experience* maka *revisit intention* akan mengalami peningkatan sebesar 34,5%. Dengan asumsi variabel *experience* dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Uji t

Uji t atau uji signifikan berfungsi untuk menguji koefisien regresi secara individu

(Riduwan dan Sunarto, 2012:81). Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n - k, dalam uji t dilakukan pada 100 responden. Untuk data n=100 sampel, dengan *degree of freedom* (df) = n - k = 100 - 4 = 96, penggunaan signifikan sebesar 5% maka t_{tabel} adalah 1,661.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} = 179,223$ dengan nilai F_{tabel} $df_1 = n - k (3 - 1 = 2)$, $df_2 = n - k (100 - 3 = 96)$ adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $179,223 > 3,09$ dan tingkat sig. = 0,000 < 0,005 maka H_0 ditolak H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* (X_1), *experience* (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan.

Uji Determinasi

Berdasarkan ringkasan hasil analisis koefisien determinasi seperti yang dikemukakan dalam Tabel 1.4 diketahui terletak pada tabel nilai *adjusted R Square* = 0,783 berarti sekitar 78,3% variabel *destination image* dan (X_1), *experience* (X_2) mempengaruhi variabel *revisit intention* (Y) pada kawasan jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh *destination image*, dan *experience* terhadap *revisit intention* pada kawasan jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan, maka pembahasan hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kawasan Jembatan Akar di Kabupaten Pesisir Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t ditemukan bahwa *destination image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* (Y) kawasan jembatan akar Pesisir Selatan, hasil yang diperoleh yaitu pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* sebesar $2,930 > 1,661$. Pada tingkat signifikan $0,004$ yang berarti signifikansi karena berada di bawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *destination image* dapat meningkatkan *revisit intention* dengan kata lain *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* di kawasan jembatan akar Pesisir Selatan.

b. Pengaruh *Experience* Terhadap *Revisit Intention* Jembatan Akar di Kabupaten Pesisir Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t ditemukan *experience* (X_2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y) jembatan akar di kawasan Pesisir Selatan, hasil yang diperoleh yaitu $6,988$. Pengaruh *experience* terhadap *revisit intention* sebesar $6,988 > 1,661$, pada tingkat signifikan $0,000$ yang berarti signifikansi karena berada di bawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *experience* pada jembatan akar kata lain *experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* jembatan akar di kawasan Pesisir Selatan.

c. Pengaruh *Destination Image* dan *Experience* Secara Bersama-sama Terhadap *Revisit Intention* Pada Kawasan Jembatan Akar di Kabupaten Pesisir Selatan

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $179,223 > 3,09$ dan tingkat sig = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination*

image (X_1) dan variabel *experience* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada kawasan jembatan akar Pesisir Selatan. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat $78,3\%$ pengaruh *destination image* dan *experience* terhadap *revisit intention* pada kawasan jembatan akar di Pesisir Selatan. Sedangkan yang sisanya sekitar $21,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

IMPLIKASI PENELITIAN

Dari kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel *destination image* (X_1) dan variabel *experience* (X_2) semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada kawasan jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan.

1. Variabel *Destination Image* (X_1)

Variabel *destination image* memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* pada kawasan jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan wisatawan merasakan destinasi yang dilihat dari keunikan jembatan akar sehingga memberikan pengaruh yang baik terhadap wisatawan yang lain. Sehingga dengan adanya *destination image* wisatawan semakin yakin dan percaya bahwa suasana dan pemandangan serta keindahan yang ada di kawasan jembatan akar Pesisir Selatan.

2. Variabel *Experience* (X_2)

Variabel *experience* memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* pada kawasan jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan. Variabel *experience* juga memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* karena wisatawan merasakan sebelum pergi ke suatu tempat pasti akan melihat bagaimana pengalamannya terhadap jembatan akar sehingga ada keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata jembatan akar.

3. Variabel *Revisit Intention* (Y)

Variabel *revisit intention* memberikan pengaruh pada kawasan jembatan akar di kabupaten Pesisir Selatan. Variabel *revisit intention* sangat memberikan pengaruh besar terhadap *revisit intention* karena sebelum wisatawan pergi ke objek jembatan akar di pesisir selatan pastinya wisatawan akan mendengarkan promosi dari teman-teman ataupun keluarga serta melihat bagaimana pengalaman wisatawan sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *destination image* (X_1) terhadap *revisit intention* (Y) jembatan akar di Pesisir Selatan, hasil untuk uji t adalah $2,930 > 1,661$ pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* sebesar 2,930 pada tingkat signifikansi 0,004 karena berada di bawah nilai signifikansi yang berarti signifikansi karena berada di bawah, nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05
2. Pengaruh *experience* (X_2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y) jembatan akar di Pesisir Selatan, hasil yang diperoleh uji t yaitu $6,988 > 1,661$ pada tingkat signifikan 0,00 yang berarti yang berarti signifikansi karena berada dibawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05
3. Pengaruh *destination image* (X_1) dan *experience* (X_2) secara bersama-sama terhadap *revisit intention* di Pesisir Selatan nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $179,223 > 3,09$ dan tingkat sig = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Total variabel *destination image* (X_1) dan *experience* (X_2) terhadap variabel *revisit*

intention (Y) adalah 78,3% sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu pada variabel kualitas jasa.

Saran

Bedasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka dapat dikemukakan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian *destination image* pada objek wisata jembatan akar, diharapkan dengan adanya jembatan gantung dapat digunakan para wisatawan sebagai alat penunjang untuk memudahkan wisatawan dalam melakukan wisata, serta pemerintah dan masyarakat sekitar lebih memperhatikan kebersihan toilet sehingga dapat meningkatnya kunjungan ulang wisatawan pada kawasan objek wisata jembatan akar.
2. Dari hasil penelitian *experience* pada jembatan akar, diharapkan pemerintah dan masyarakat sekitar membuat semacam atribut seperti papan nama tentang asal muasal jembatan akar agar lebih menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke jembatan akar. Dan membuat papan petunjuk pada area jembatan akar mengenai tata cara menyeberangi jembatan akar sehingga para wisatawan merasa aman saat melewatinya.
3. Dari hasil penelitian dengan adanya *destination image* dan *experience* yang bagus, baik dari segi suasana jembatan akar yang aman sehingga terjadinya kunjungan kembali ke jembatan akar. Bagi pihak pengelola jembatan akar lebih menciptakan *image* yang positif pada objek wisata jembatan akar sehingga terjadinya *word of mounth* yang positif dan dapat meningkatkan kunjungan ulang

wisatawan pada objek wisata jembatan akar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, Sulistiyowati. 2015. *pengaruh destination image, travel motivation dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung*. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1 nomor 3.
- Hasan, Ali. (2013:173). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Lin, C.H. 2014. *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 243-265.
- Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. *Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience*. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 2, pp 126-149.
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Walter, Ute, B. Edvardsson, dan Asa Ostrom. 2010. *Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry*. *Journal of Service Theory and Practice*. 20 Nomor. 3, pp 236-258.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). *The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. *Jurnal riset manajemen sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016, pp 136 - 156.
- Yuniawati, Finardi. 2016. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Volume 6 Nomor 1, pp 983-994.