



DAFTAR PUSTAKA



© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Aaker, David A. (2009), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
2. Ardianing, Elvinaro (2011), *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
3. Ageng, Paul A. (2010), *Komunikasi Korporat*, Jakarta: Salemba Humanika
4. Anam, (2015), *Kenapa Perguruan Tinggi Anda Perlu Re-branding*, Majalah MIX Marketing Communication, 16 Desember 2015 – 12 Januari 2016, No.12.
5. Azwar, Saifuddin (2011), *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
6. Balmer, J.M.T., et al 2006, 'Corporate Marketing: Insights and Integration Drawn from Corporate Branding, Corporate Identity, Corporate Communication, Corporate Reputation and Visual Identification' *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 7/8, pp. 803 - 824, diakses 18 Maret 2016, <http://emeraldinsight.com/0309-0566.htm>.
7. Barners, James (2003), *Secret of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi.
8. Brown, Tom J., et al 2006. 'Identity, intended image, constructed image, and reputation an interdisciplinary framework and suggested terminology' *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 3 (2), pp. 99-106, diakses 18 Maret 2016, <http://jam.sagepub.com/content/34/2/99.abstract>.
9. Bungin, Burhan (2005), *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
10. Cornelsen, Joep (2004), *Corporate Communication: Theory and Practice*, London: Sage Publications.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



'Corporate reputation: perspectives of measuring and managing a principal risk' 2007, *The Chartered Institute of Management Accountants*, TE033V0607, http://www.cimaglobal.com/Documents/Thought_leadership_docs/Corporate%20reputation%20perspectives%20of%20measuring%20and%20managing%20a%20principal%20risk.pdf, diakses 18 Maret 2016.

Creswell, John W. (2009), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd Edition, USA: SAGE Publications, Inc.

----- (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th Edition, USA: SAGE Publications, Inc.

Curtis T., Abratt, R. & Minor, W. 2009, 'Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU'. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), diakses 18 Maret 2016,

<http://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=db-management>.

Cutlip Scott M. et al (2009), *Effective Public Relations*, Edisi 9, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Darmawan, Deni (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Duncan, Tom (2008), *Principles of Advertising & IMC*, New York: McGraw-Hill.

Dunlap Rosalinda C. (2013), *The Relationship between Policies, Practices and Institutional Trends in the Awarding Of Doctoral Degrees to Hispanic Students*. Disertasi. Doctor of Philosophy Degree in Higher Education Administration. The University of Toledo.

Edmiston, Dawn M. & Strasser. 2009, 'An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education'. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19, pp. 142–165, diakses 28 Maret 2016, <http://www.uwosh.edu/forward/wp-content/uploads/Examination-of-IMC-in-Higher-Education.pdf>.

Effendy, Onong Uchjana (2003), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Eriyanto (2011), *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Estaswara, B. Helpris (2008), *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferrindewi, Erna (2008), *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fombrun, Gardberg & Sever 2009, 'Reputation Quotient Model', *European Institute for Brand Management*, diakses 18 Maret 2016, <http://www.eurib.org>.

Hasan M. Iqbal (2005), *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensial)*, Jakarta: Bumi Aksara.

Irawati Handi (2008), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Jefkins Frank (2004), *Public Relations*, Jakarta: PT. Erlangga.

Jensen U. 2011, 'Factors Influencing Student Retention in Higher Education' *Summary of Influential Factors in Degree Attainment and Persistence to Career or Further Education for At-Risk/High Educational Need Students*, Kamehameha Schools—Research & Evaluation Division, Pacific Policy Research Center, diakses 01 April 2016.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

----- (2012), *Marketing Management*, 14th ed, USA: Pearson Prentice Hall.

Kriyatono, Rachmat (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

----- (2014), *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kwik Kian Gie 2011 *Kwikkiangie.com*, diakses 14 Maret 2016, <http://kwikkiangie.com/v1/profil/>.



Kwik Kian Gie School of Business 2013 Kwik Kian Gie School of Business, diakses 14 Maret 2016, <http://www.kwikkiangie.ac.id/home/id/content/pengantar>.

Kwon Ken & Wong, Kay 2013, 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS' *Marketing Bulletin*, 24, pp. 1-32, diakses 26 Mei 2016, <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55d6fbae5dbbbdb3608b45e0&assetKey=AS%3A273837248188417%401442299297149>.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (2009), *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Males Anne M. 2013, 'What factors are important in formulating a community hospital's reputation?' *Journal of Professional Communication*, 3(1), pp. 125-155, diakses 18 Maret 2016, <https://escarpmentpress.org/jpc/article/download/143/95>.

Martono, Nanang (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers.

Matzler, Kurt & Birgit Renzl 2006, 'Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry'. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 216-213, diakses 18 Maret 2016, <https://www.researchgate.net/publication/228109427>.

McEwan, Bree 2013, 'Retention and Resources: An Exploration of How Social Network Resources Related to University Commitment' *J. College Student Retention*, vol. 15(1), pp. 113-128, diakses 01 April 2016, <http://dx.doi.org/10.2190/CS.15.1.g>.

Melewar, T. C. & Sibel Akel 2005, 'The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector'. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 41 – 57, diakses 14 April 2016, www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm

Melewar, T. C. & Elif Karaosmanoglu 2006, 'Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives'. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), pp. 846-869, diakses 18 Maret 2016, <http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Morissan, M. A. (2010), *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Muzellec, L., et al 2003, 'Corporate Rebranding-An Exploratory Review', *Irish Marketing Review*, vol. 16, no. 2, pp. 31 – 40, diakses 18 Maret 2016, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.5491&rep=rep1&type=pdf#page=33>.

Noel, J. & Levitz R. (2008), *Retention Codifications Student Success, Retention, and Graduation: Definitions, Theories, Practices, Patterns, and Trends*, Iowa City: USA Group Noel-Levitz, Inc. <http://www.stetson.edu/law/conferences/highered/archive/media/Student%20Success,%20Retention,%20and%20Graduation%20Definitions,%20Theories,%20Practices,%20Patterns,%20and%20Trends.pdf>.

Oliver, Sandra M. (2005), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, New York: Routledge.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2009), *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill.

Prasetyo, Bambang dan Lina M. Jannah (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Pukiat, Hillary Felicia Purnama 2010, 'IBII Berduka...dan Saya Mengucapkan Turut Berduka Cita karena...' Kompasiana, diakses 14 Maret 2016. http://www.kompasiana.com/felicia.pukiat/ibii-berduka-dan-saya-mengucapkan-turut-berduka-cita-karena_54ff9241a333114f5c50fa59.

Rakhmat, Jalaluddin (2011), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Ramist, Leonard 1981, 'College Student Attrition and Retention' *College Board Report*, No.SI-1, College Entrance Examination Board, diakses 10 April 2016.

Rangliti, Freddy (2008), *The Power of Brands*, Cetakan ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

----- (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Reason, Robert D. 2009, 'An Examination of Persistence Research Through the Lens of a Comprehensive Conceptual Framework' *Journal of College Student Development*, vol. 50, no. 6, pp. 659-682, diakses 10 April 2016.

Riduwan & Engkos A. Kuncoro (2008), *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta.

Rislan Rosady (2008), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Schmätz, Raphael., et al. (2015), 'Students as Customers: The Net Promoter Score as A Measure of Satisfaction and Loyalty in Higher Education', *The European Higher Education Society Linking Research, Policy and Practice*: 2015, pp. 1-10, EAIR 37th Annual Forum in Krems, Austria, diakses 15 April 2016.

Scott al. 2008, 'Improving Student Retention: A University of Western Sydney Case Study' *Journal of Institutional Research*, vol. 14, no. 1, pp. 9-23, diakses 18 April 2016, <http://www.aair.org.au/articles/volume-14-no-1/14-1-improving-student-retention-a-university-of-western-sydney-case-study>.

Simanungra, Bilson (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (1986), *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

-----, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.

Susanto, A.B. (2010), *60 Management Gems*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swail, Watson S. (2004), *The Art of Student Retention: A Handbook for Practitioners and Administrators*, Virginia: Educational Policy Institute. <http://www.educationalpolicy.org>.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hasil Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tjiptono, Fandy (2011), *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.



Hak Cipta milik IBI KKIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Trotta Annarita & Cavallaro 2012, 'Measuring Corporate Reputation: A Framework for Italian Banks', *International Journal of Economics and Finance Studies*, vol 4, no 2, pp. 21-30, diakses 18 Maret 2016, http://www.sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJEF/archieves/2012_2/annarita_trotta.pdf.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. 2009.'Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration' *MIS Quarterly*, vol. 33(1), pp. 177- 195, diakses 26 Mei 2016, <http://www.researchgate.net>.

Wahyuni, 2012, 'Mengapa Harus Rebranding?' Kampus Marketing, <http://www.kampus.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding>, diakses 14 Maret 2016.

Yamin Sofyan & Heri Kurniawan (2011), *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling*, Jakarta: Salemba Infotek.

Karya ilmiah:

Ammalia, Eva Rizka & Weni 2014, 'Pengaruh *Brand Equity* dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang' *Jurnal Ilmiah Solusi*, vol. 1, no. 3, pp. 86-94, diakses 15 Maret 2016, <http://digilib.unsika.ac.id/sites/default/files/File%20Solusi/10.Pengaruh%20Brand%20Equity%20Dan%20Reputasi%20Korporat%20Terhadap%20Minat%20Mahasiswa%20Baru%20Universitas%20Singaperbangsa%20Karawang.pdf>.

Archambault, Leo Z. (2008), *Measuring Service Performance, Student Satisfaction and its Impact on Student Retention in Private, Post-Secondary Institutions*, Originally published in the Proceedings of the EDU-COM 2008 International Conference. Sustainability in Higher Education: Directions for Change, Edith Cowan University, Perth Western Australia, 19-21 November 2008.

Duncan, Angela D. (2008), *African American Students Satisfaction with Academic Advising at an Ohio Community College*. Thesis. Master of Arts. Bowling Green State University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKIG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKIG.



Krisprimandoyo, Agung 2015, 'Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya melalui Brand Associations, Kepuasan dan Reputasi Perusahaan' *Media Mahardhika*, vol. 13, no. 2, pp. 166-178, diakses 15 Maret 2016, [http:// www.stiemahardhika.ac.id/wp-content/uploads/2015/07/6.pdf](http://www.stiemahardhika.ac.id/wp-content/uploads/2015/07/6.pdf).

Luke, Charles Curtis (2009), *An Examination of Psychological Factors That Predict College Student Success and Retention*. Disertasi. Doctor of Philosophy. The University of Tennessee, Knoxville.

Mandasari, Rina Nurmalia (2008), *Sikap Khalayak Terhadap Identitas Perusahaan dan Pengaruhnya pada Citra Perusahaan (Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Jabodetabek)*. Skripsi. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Depok.

Mohamad, Bahtiar, et al 2007, 'Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation: A Case of A Malaysian Higher Education Sector' *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, no. 2, pp. 81-89, diakses 15 Maret 2016, <http://repo.uum.edu.my/181/>.

Palmisano, Victoria M. (2012), *A Case study to Examine Student Retention at a Less Selective University with a High Rate of Retention*. Disertasi. Doctor of Philosophy In Educational Administration. Faculty of the University of New Orleans.

Roberts, Jalyynn & Ronald S. Jr. 2009, 'Student Satisfaction and Persistence: Factors Vital to Student Retention' *Research in Higher Education Journal*, pp. 1-18, diakses 01 April 2016, <http://www.aabri.com/manuscripts/09321.pdf>.

Roos, R. David (2012), *Relationship Between First-Year Student Retention, Noncognitive Risk Factors, and Student Advising*. Disertasi. Doctor of Education. Utah State University.

Schreiner, Laurie A. & Denise D. Nelson 2013, 'The Contribution of Student Satisfaction to Persistence' *J. College Student Retention*, vol. 15(1), pp. 73-111, diakses 01 April 2016, <http://dx.doi.org/10.2190/CS.15.1.f>.

Siahaan, Thomson W. (2012), Skripsi: *Pengaruh Kekuatan Corporate Identity terhadap Corporate Image "The House of Raminten" Kota Baru Yogyakarta*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sitinjak, Toni (2006), *Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Disertasi. Ilmu Ekonomi kekhususan Manajemen Bisnis. Universitas Padjadjaran Bandung.

Tähtinen, Eeva (2014), *The Role of Corporate Identity in University Branding: Case Aalto University School of Business*, Thesis. Department of Communication, Aalto University School of Business.

Tinggih, Cindy Fransisca 2014, 'Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota' *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2, pp. 62-69, diakses 15 Maret 2016, <https://www.dropbox.com/s/mks2baaaerona5j/jpmanajemendd140552.pdf?dl=0>.

Waitsman, Melissa 2012, 'Dispositional Resilience and Person-Environment Fit as Predictors of College Student Retention' *All Dissertations*, paper 936, diakses 01 April 2016, http://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1936&context=all_dissertations.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.