

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bebas di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan dan bahkan melebihi dari kepuasan tersebut yaitu kebahagiaan bagi para pelanggannya. Sekarang ini persaingan antar perusahaan juga semakin ketat karena semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan. Tentu saja perusahaan ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai cara ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Tentu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi, misalnya perubahan sosial, perubahan budaya, perubahan gaya hidup, dan masih banyak lagi. Konsekuensi persaingan yang ketat juga mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memuaskan konsumennya untuk memenangkan persaingan tersebut dan tetap mempertahankan eksistensinya. Perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Loyalitas konsumen secara umum menurut Dana Siswar (2011: 1) yaitu loyalitas terhadap satu dari beberapa produk, apakah itu berupa barang ataupun jasa. Lanjut dana, loyalitas sangat penting bagi perusahaan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkan sumbernya.
 - 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.



yang ingin mempertahankan kelangsungan dan kesuksesan bisnis mereka. Margaretha dan Moureen (2004: 25), loyalitas konsumen merupakan tiket dalam menuju kesuksesan di segala bisnis. Richard W. Oliver (1999: 9) menegaskan, bahwa penggunaan loyalitas pelanggan dalam segmentasi konsumen kelompok akan meningkatkan kemungkinan hubungan positif antara pembelian masa lalu dan pembelian sekarang.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan akan loyal kepada perusahaan. Rowley dan Dawes (2000: 539) mengatakan, konsumen dapat menunjukkan perilaku loyalitasnya dengan berbagai cara, antara lain meningkatkan jumlah pembelian, melakukan pembelian ulang atau kedua-duanya. Selain itu, Chaudhuri dan Holbrook (2001: 81) mengatakan, konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar lebih karena adanya persepsi mengenai keunikan nilai yang ada pada produk dari merek tersebut. Adanya loyalitas merek akan mengarahkan pada pangsa pasar yang lebih besar karena merek yang sama akan dibeli secara berulang oleh konsumen loyal.

Kandampully dan Suhartanto dalam Badawi (2007: 113) mengatakan, beberapa penelitian telah mengarahkan kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai link awal tumbuhnya loyalitas pelanggan. Adapun menurut Bearden dan Teel (1983: 21), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting pada loyalitas pelanggan, karena tingkat kepuasan akan menghasilkan *positive word of mouth* dan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, seperti merek, produk, atau *service outlet* tertentu.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai prasyarat timbulnya perilaku positif. Dalam kenyataannya tidaklah selalu demikian. Rowley dan Dawes (2000: 540) mengatakan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang memperjual belikan atau menyebarkan secara komersial
Penyalinan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Penyalinan untuk keperluan pribadi, keluarga, dan teman-teman.
b. Penyalinan untuk keperluan publikasi atau komersial tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang memperjual belikan atau menyebarkan secara komersial
Penyalinan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Penyalinan untuk keperluan pribadi, keluarga, dan teman-teman.
b. Penyalinan untuk keperluan publikasi atau komersial tanpa izin IBIKKG.

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



konsumen yang merasa puas masih juga melakukan perpindahan merek, sebaliknya konsumen yang tidak puas tetap menjadi konsumen yang loyal. Dengan kata lain, Tjahjani

Prawitowati (2008: 1) mengatakan, kepuasan tidak selalu menjadi faktor yang langsung berpengaruh bagi terciptanya loyalitas konsumen.

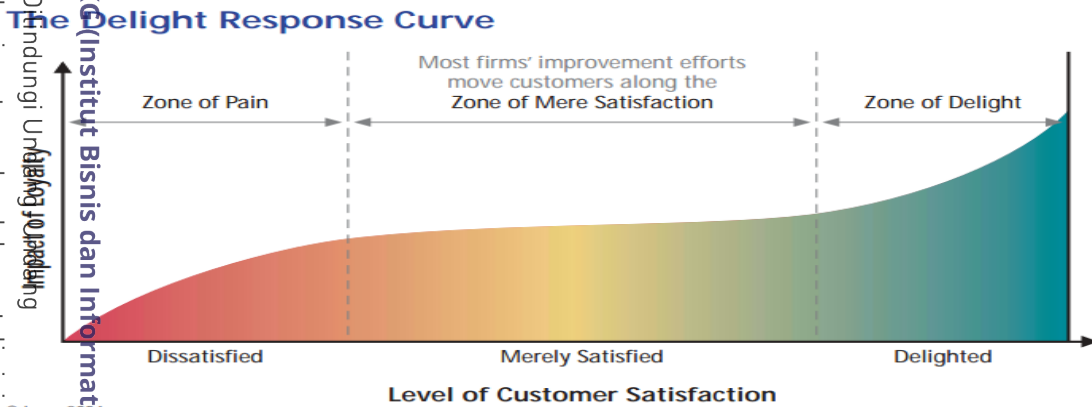
Awan dan Putri (2009: 71) mengatakan, para eksekutif dari perusahaan-perusahaan ternama yang bergerak dalam bidang jasa menegaskan bahwa tidak cukup untuk sekedar memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan adalah suatu prioritas untuk menggerakkan *customer satisfaction* menjadi *customer delight*. Reicheld (1993: 71) mengatakan, terdapat beberapa korelasi yang rendah antara *satisfaction* dan loyalitas. Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 276), juga menambahkan bahwa konsep dari *customer delight* pertama kali berkembang dari para praktisi yang menyatakan bahwa kepuasan adalah dasar tetapi tidak cukup untuk mengungguli pesaing dan meningkatkan penjualan. Kenneth K. Kwong dan Yau melanjutkan bahwa landasan teoritis menyatakan bahwa *customer delight* di konstruksikan sebagai relasi tidak linear antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang puas tetap meninggalkan perusahaan. Sebab, kepuasan moderat tidak mampu membuat “patron pembelian ulang”. Klasifikasi Dick dan Basu (1994: 102), menyatakan bahwa pelanggan yang puas termasuk dalam golongan “*latent loyalty*”, yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi memiliki “*low repeat patronage tendency*”. Oleh karena itu, Kenneth K. Kwong dan Yau (2002: 277) mengatakan, bagi para praktisi, studi mengenai *customer delight* menjanjikan ditemukannya cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sri Sudarmiyati (2008: 123) juga menambahkan yaitu *delight* berpotensi untuk menjadi senjata dalam memenangkan persaingan bisnis.



Konsumen yang *delight* merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Keiningham *et al.*, (2004: 5) membuktikan, hubungan tidak linier antara sekedar puas (*mereley satisfied*)

dengan loyalitas, dan menggambarannya dalam suatu kurva yang disebut *Delight Curve*.

Gambar 1.1
Delight Curve



Sumber : Keiningham *et al.*, (2004: 5)

Menurut Keiningham *et al.*, (2004: 5), kebanyakan perusahaan saat ini hanya mengeksplorasi area tengah dari *Delight Curve*, suatu area yang disebut *Zone of Mere Satisfaction*. Dalam *Zone of Mere Satisfaction* perusahaan hanya “bermain aman” berusaha agar konsumen mereka tidak kecewa. Dalam area ini peningkatan kepuasan konsumen tidak disertai dengan peningkatan loyalitas yang signifikan. Area pertama, disebut *Zone of Pain*. Pada area ini pelayanan perusahaan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen. Pada area ketiga, peningkatan pelayanan, seberapapun kecilnya, meningkatkan level kepuasan pelanggan. Area ini disebut *Zone of Delight*.

Adanya sebuah kepercayaan didalam merek juga berpengaruh didalam menciptakan sebuah loyalitas. Lau dan Lee (1999: 344) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek



adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust*. Ballestar dan Aleman (2001: 1241) mengatakan, *trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut yang terpenting yang dimiliki oleh merek.

Komitmen pelanggan terhadap merek juga tidak kalah pentingnya dalam membentuk sebuah loyalitas konsumen akan sebuah merek tertentu. Michael F. Walsh *et al.*, (2007: 54) mengatakan, komitmen merek telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan resistensi terhadap berbagai tindakan seperti serangan terhadap merek tertentu. Ahluwalia, Burnkrant dan Raounnava (2000: 205) mengatakan, semakin pelanggan *commit* terhadap suatu merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan menolak informasi-informasi yang menyerang merek tersebut dan ketika pelanggan tersebut dihadapkan dengan informasi negatif tentang merek tersebut, pelanggan berkomitmen untuk melawan informasi tersebut. Jadi pelanggan yang sudah berkomitmen akan merek tertentu, lebih cenderung menolak informasi yang menyerang merek tersebut.

Dalam hal ini, objek yang ingin diteliti adalah *Magnum Cafe*. Bagi banyak orang yang selalu bergelut dengan waktu dan kesibukan kehidupan modern, momen untuk merasakan kenyamanan dan ketenangan sulit untuk direalisasikan. Kebutuhan memanjakan diri seperti liburan ke luar kota, santai di spa dan sebagainya merupakan kebutuhan sekunder dan menjadi bagian dari kehidupan pribadi setiap orang. Melihat kebutuhan tersebut, *Wall's* berusaha untuk membantu para konsumen melepaskan diri dari kehidupan modern yang sangat sibuk untuk bisa merasakan kenikmatan bersantai *Wall's* memberikan pemanjaan kepada para penikmat es krim magnum.



Meila (2011: 1) mengatakan, sejak diperkenalkan kembali kepada masyarakat di akhir

2010, es krim magnum berhasil menarik perhatian pecinta es krim di Indonesia. Meila

menambahkan, menanggapi antusiasme ini, magnum membuat *pop-up cafe* yang merupakan konsep dimana tempat nongkrong yang dibuka mendadak dan tiba-tiba menghilang. *Magnum*

Cafe menjadi *cafe* es krim pertama dan satu-satunya di dunia yang menawarkan berbagai

macam makanan unik yang berbahan dasar es krim magnum dengan dibalut berbagai kreasi

dan cita rasa mulai dari *appetizer*, *main course*, hingga *dessert* dan minuman. Di tengah

banyaknya pesaing, *Wall's* sendiri yang berada di bawah payung unilever menawarkan

konsep penjualan es krim yang berbeda dan belum pernah ada di Indonesia bahkan di dunia.

Wall's dengan produknya berupa magnum ingin mengajak para pencinta es krim

berpetualang dengan berbagai menu yang eksperimental dan hadir sebagai tempat yang

menawarkan *sweet escape* yang memanjakan para konsumennya berupa interior dari

Magnum Cafe sendiri dibuat dengan desain yang menarik dan menawan, mulai dari adanya

kereta keajaiban, patung kuda, pengaturan meja dan kursi pun sangat rapi, dan pada beberapa

tempat diletakkan kembang beraneka warna sehingga menambah semarak suasana dan

terlihat asri.

Wall's sendiri dalam memperkenalkan *Magnum Cafe* kepada masyarakat

menggunakan media televisi sebagai salah satu media untuk mempromosikan *Magnum Cafe*.

Dengan besan iklan, *audio*, bintang iklan, dialog, dan penampilan visual dalam iklan

Magnum Cafe, diharapkan konsumen dapat tertarik untuk datang dan menikmati berbagai

macam makanan unik yang dibalut berbagai kreasi dan cita rasa ala magnum mulai dari

appetizer, *main course*, hingga *dessert* dan minuman. Anne Andriana (2011: 2) mengatakan,

iklan *Magnum Cafe* menampilkan iklannya dengan menggunakan pendekatan iklan dengan

daya tarik *life style* agar mampu mempengaruhi konsumen berdasarkan kondisi psikologi, dan

juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial (seperti status, dan pengakuan). Anne Andriana

Hak Cipta Militer IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2011: 3) menambahkan iklan *Magnum Cafe* ini memiliki makna agar konsumen memiliki pandangan baru mengenai es krim, yaitu menjadikan es krim sebagai kebutuhan psikologis yang dimana biasanya orang datang ke kafe untuk menikmati secangkir kopi, tetapi kali ini untuk menyantap produk es krim dengan berbagai menu-menu unik ala magnum dan dipenuhi dengan kenyamanan akan suasana didalam magnum cafe itu sendiri.

Konsumen yang datang ke *Magnum Cafe* percaya bahwa, *Wall's* yang merupakan produsen es krim yang terkenal didunia ini menawarkan sesuatu berupa *Magnum Cafe* yang akan memberikan sebuah kepuasan sendiri bahkan kesenangan bagi dirinya. Dari sini maka terbentuk sebuah komitmen dari pelanggan untuk terus datang mengunjungi serta meningkatkan konsumsi produk yang ditawarkan didalam *Magnum Cafe* itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan hampir setiap hari konsumen yang datang rela antri yang panjang untuk menikmati produk yang ditawarkan didalam magnum cafe itu sendiri dan bukan hanya menikmati berbagai macam kreasi makanan yang unik, tetapi juga ingin menikmati kondisi didalam *Magnum Cafe* itu sendiri. Ketika konsumen sudah percaya, puas, senang, dan *commit*, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan secara berkala dalam periode waktu tertentu akan menumbuhkan *customer loyalty*.

Meskipun penelitian tentang *customer loyalty* telah banyak dilakukan namun topik tersebut tetap menarik bagi para peneliti khususnya menyangkut *customer delight* yang belum banyak penelitian tentang hal ini. Dibawah ini ada beberapa gap riset yang terjadi pada penelitian ini. Pertama, sebagaimana disampaikan oleh Sung Wook Baek *et al.*, (2009) yang mengatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*.

Temuan tersebut di dukung oleh Bilal Afsar *et al.*, (2010). Beberapa studi empirik lainnya telah menemukan hasil yang bertentangan dengan teori tersebut Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin (2003) telah menemukan bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap



1. Ha Cipta Dilindungi Undang-undang
2. Dilarang menyalin atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari Kwik Kian Gie
3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
5. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



commitment. Kedua, sebagaimana disampaikan oleh Sung Wook Baek *et al.*, (2009) yang mengatakan bahwa *Customer Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan tersebut di dukung oleh Bilal Afsar *et al.*, (2010). Beberapa studi empirik lainnya telah menemukan hasil yang bertentangan dengan teori tersebut Saeideh Forouzandeh dan Parviz Ahmadi (2010) telah menemukan bahwa *Customer Commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 1.1

Gap Riset dan Permasalahan / Isu

Permasalahan / Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Commitment</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer commitment</i>	Sung Wook Baek <i>et al.</i> , (2009), Bilal Afsar <i>et al.</i> , (2010) Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin (2003)	<i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Commitment</i> <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>commitment</i>
Pengaruh <i>Customer Commitment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>Customer commitment</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Sung Wook Baek <i>et al.</i> , (2009), Bilal Afsar <i>et al.</i> , (2010) Saeideh Forouzandeh dan Parviz Ahmadi (2010)	<i>Customer Commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Commitment</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>



Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan judul: “Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang disajikan diatas, masalah yang dihadapi adalah masih adanya berbagai kontroversi hasil penelitian mengenai faktor-faktor mengenai Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Menghadapi masalah seperti yang diuraikan di atas, adapun masalah yang diajukan adalah bagaimana mengembangkan sebuah model teoritikal untuk mengatasi kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* pada *Magnum Cafe* Jakarta.

D. Rumusan Pertanyaan Penelitian

Terhadap masalah penelitian tersebut di atas, maka disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Commitment* ?

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.



3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Commitment* ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Customer Delight* berpengaruh terhadap *Customer Commitment* ?
7. Apakah *Customer Delight* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
8. Apakah *Customer Commitment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Commitment*
3. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*
4. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Commitment*
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
6. Mengetahui pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Commitment*
7. Mengetahui pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty*
8. Mengetahui pengaruh *Customer Commitment* terhadap *Customer Loyalty*

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.



F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dengan judul pengaruh pengaruh *Brand Trust, Customer Delight, Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Commitment* diharapkan dapat digunakan oleh berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan pembaca setelah membaca keseluruhan isi penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan dan memaksimalkan kinerja *Magnum Cafe*, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber ide bagi peneliti berikutnya dalam menentukan topik penelitian, maupun sekedar sumber informasi yang menyokong penelitian tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (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.