

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah toko sepeda AhinJaya di Jakarta Timur karena penulis memiliki keterbatasan waktu dan ruang. Dengan menggunakan objek pengunjung toko sepeda AhinJaya di daerah Jakarta Timur, maka harapan penulis adalah dapat menilai tentang nilai persepsi, kinerja toko, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap toko sepeda AhinJaya.

B. Desain Penelitian

Menurut (Umar, 2019:6) desain penelitian:

- a. Suatu cetak biru (*blue print*) dalam hal cara pengumpulan, pengukuran, dan analisis data.
- b. Suatu rencana kerja yang terstruktur sedemikian rupa mengenai hubungan-hubungan antar variable secara komprehensif sehingga hasilnya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas kesimpulannya, Desain Penelitian adalah suatu teknik pengumpulan analisis data yang secara struktur mengenai hubungan antar variable secara komprehensif.

C. Variabel Penelitian

1. Definisi Konsep

Definisi konsep pada penelitian ini adalah :





a. Nilai Persepsi (X2)

Nilai persepsi merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang dirasakan (Zeithaml, 1988; Lee and Tang, 2018).

b. Kinerja toko (X1)

Kinerja toko adalah interaksi yang dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layanan yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan Burneaur (2017) dalam (Scherpen et al., 2018).

c. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell dkk., 2002); (Liu dan Jang, 2009).

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah konsumsi (Tse dan Wilton, (1988).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

a. Nilai Persepsi (X1)



Merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang dirasakan. Adapun indikator-

indikatornya adalah (El-Adly, 2018 & Wang & Leou, 2015) :

- 1) Harga.
- 2) Kualitas.
- 3) Transaksi.
- 4) Manfaat.
- 5) Nilai keindahan.
- 6) Nilai pengetahuan.

b. Kinerja toko (X2)

Kinerja toko adalah interaksi yang dilakukan dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layanan yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan. Adapun indikator-indikatornya adalah (Brakus, 2009) & (Scherpen et al., 2018);

- 1) *Intellectual* / Kepandaian
- 2) *Behavioral* / Perilaku
- 3) Poin Informasi
- 4) Poin penjualan
- 5) Poin pelayanan

c. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas akan memberikan manfaat untuk perusahaan seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas



yang berkelanjutan. Adapun indikator-indikatornya adalah (Greenwell dkk., 2002; Khan et al., 2015).

- 1) *Moment of Truth* / kebenaran
- 2) *Outcome focus* / Fokus hasil
- 3) *Product experience* / pengalaman produk
- 4) Menyukai pelayanan yang diberikan
- 5) Pelayanan memenuhi kebutuhan
- 6) Pelayanan secara keseluruhan

d. Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah konsumsi. Adapun indikator-indikatornya adalah (Kotler & Keller, 2006; Russell-Bennett et al. 2007; Ryu et all. 2012):

- 1) *Repeat order* (niat pembelian kembali)
- 2) Retensi (Ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan)
- 3) Referall (Memberika referensi produk kepada orang lain)
- 4) Pendekatan sikap
- 5) Komitmen sikap

Tabel 3.1

Ringkasan Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
----------	-----------------	----------------------	-----------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan yang dicantumkan 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.

© Himpunan IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



<p>Nilai Persepsi (X1)</p>	<p>Merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang dirasakan Zeithaml, (1988); Lee and Tang, (2018).</p>	<p>Nilai yang dirasakan adalah hubungan elemen pemasaran yang dikonfigurasi oleh dua bagian: satu bagian terdiri dari manfaat yang diterima oleh pelanggan, sementara bagian lain terdiri dari pengorbanan yang dibuat oleh pelanggan (Cronin, Brady, Brand).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga. - Kualitas. - Transaksi. - Manfaat. - Nilai keindahan. - Nilai pengetahuan.
<p>Kinerja toko (X2)</p>	<p>Kinerja toko adalah interaksi yang dengan pelanggan mulai dari ketika pelanggan memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layana yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan Burneaur (2017) dalam Scherpen et al., (2018).</p>	<p>Kinerja toko merupakan pengamatan perjalanan penggunaan layanan, Sebelum melakukan pembelian layanan pelanggan mengalami komunikasi langsung atau tidak langsung yang dibuat oleh perusahaan Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Intellectual /</i> Kepandaian - <i>Behavioral /</i> Perilaku - Poin Informasi - Poin penjualan - Poin pelayanan
<p>Kepuasan Konsumen (Z)</p>	<p>Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan Greenwell dkk., 2002; Liu dan Jang, (2009).</p>	<p>kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi Basyl et al., (2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Moment of Truth /</i> kebenaran - <i>Outcome focus /</i> Fokus hasil - <i>Product experience /</i> pengalaman produk - Menyukai pelayanan yang diberikan - Layanan memenuhi kebutuhan - Pelayanan secara keseluruhan
<p>Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang</p>	<p>Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Repeat order</i> (niat pembelian kembali) - <i>Retensi</i> (Ketahanan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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.



<p>dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah konsumsi Tse dan Wilton (1988).</p>	<p>terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain Lovelock dan Wright, (2005:133).</p>	<p>terhadap pengaruh negatif perusahaan) - <i>Referall</i> (Memberika referensi produk kepada orang lain) - Pendekatan sikap - komitmen sikap</p>
--	--	---

Sumber: Data diolah 2022.

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut (Umar, 2019:53), populasi merupakan wilayah generalisasi, baik finit maupun infit, dari sekumpulan elemen dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke toko Ahin jaya selama periode September tahun 2021. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah menggunakan jasa perbaikan toko sepeda Ahin Jaya walau memiliki jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Menurut (Umar, 2019:53), jika data penelitian yang digunakan berasal dari populasi (seluruh elemen data), maka peneliti menggunakan cara sensus untuk menilai parameter-parameternya. Tetapi jika peneliti menggunakan sebagian data populasi, maka dia menggunakan sampel untuk menilai beberapa statistic, dimana nilai-nilai statistic ini digunakan untuk prediksi ke parameter-parameter tersebut

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.



Peneliti akan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pemain yang pernah menggunakan jasa perbaikan di toko Ahin Jaya. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *judgement sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik dan tujuan tertentu yaitu harus konsumen yang pernah menggunakan jasa perbaikan sepeda di Toko Ahin Jaya, karena hanya pengguna jasa saja yang dapat memberikan penilaian. Jumlah responden yang diambil adalah 100 responden dari konsumen pengguna jasa perbaikan sepeda, karena jumlah populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel di gunakan lebih dari 30 orang. Jumlah tersebut untuk memenuhi kriteria yang diungkapkan oleh (Sekaran, 2003) yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif ukuran sampel yang lebih besar dari 30 orang dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk standarisasi semua penelitian.

Penentuan sampel ini juga didukung oleh pendapat (Frendy, 2011) dengan rumus *unknown populations* :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Ket :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik munikasi. Komunikasi yang dilakukan dengan cara kuesioner secara elektronik. Pengukuran pada kuesioner menggunakan Skala Likert 1-5. Berikut pernyataan dan skor menurut Skala Likert pada table 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
cukup setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber: Ferdinand, 2006

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$LK = \gamma_{1.1} PN + \gamma_{1.2} PK + \gamma_{1.3} KK$$

Keterangan :

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



PN = Persepsi Nilai

KT = Kinerja toko

KK = Kepuasan Konsumen

LK = Loyalitas Konsumen

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila P- value < 0,05 dan factor loading > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

$\sum Si^2$ = varian total

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.



2. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off* P-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)



Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$

dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang jika nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2017: 97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2017: 97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal *suppression* (Ghozali dan Latan, 2017: 98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

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.



Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70%

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- C atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017: 98).

2. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan- hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali dan Fuad, 2008: 335).

Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini antara lain :

(1) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

$$H0: \gamma_{12} = 0$$

$$H1: \gamma_{12} > 0$$

(2) Pengaruh Kinerja toko terhadap Kepuasan Konsumen

$$H0: \gamma_{13} = 0$$

$$H2: \gamma_{13} > 0$$

(3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

$$H0: \gamma_{14} = 0$$

$$H3: \gamma_{14} > 0$$

(4) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

$$H0: \gamma_{15} = 0$$

$$H4: \gamma_{15} > 0$$



(5) Pengaruh Kinerja toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Loyalitas Konsumen

$$H0: \gamma_{16} = 0$$

$$H5: \gamma_{16} > 0$$

(6) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$H0: \gamma_{17} = 0$$

$$H6: \gamma_{17} > 0$$

(7) Pengaruh Kinerja toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$H0: \gamma_{18} = 0$$

$$H7: \gamma_{18} > 0$$

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya

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.