



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin mempermudah aktivitas manusia menjadi cepat dan praktis. Perkembangan teknologi saat ini menghantarkan usaha untuk beralih pada bisnis digital. Perkembangan ini banyak merubah arus usaha dimana pelanggan sudah semakin mudah mengakses dan mencari produk yang diperlukannya dengan jaringan internet. Internet sangat menunjang kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Pertumbuhan internet pun meningkat sangat pesat karena kemudahan yang dapat diberikan dari internet tersebut.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2021 oleh Hootsuite



Sumber: Data Tren pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022. (2022). Andi.link. Diakses melalui <https://andi.link.com>, pada 15 Oktober 2022.



Berdasarkan data Hootsuite (2022), pada tahun 2022 diketahui terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Ada peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,03% dari 202,06 juta atau dapat dikatakan ada penambahan pengguna sekitar 2,1 juta orang dalam 1 tahun terakhir. Kemudian, diketahui bahwa jumlah total penduduk di negara Indonesia ada sebanyak 277,7 juta jiwa dan jika dibandingkan dengan pengguna internet, artinya ada sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet.

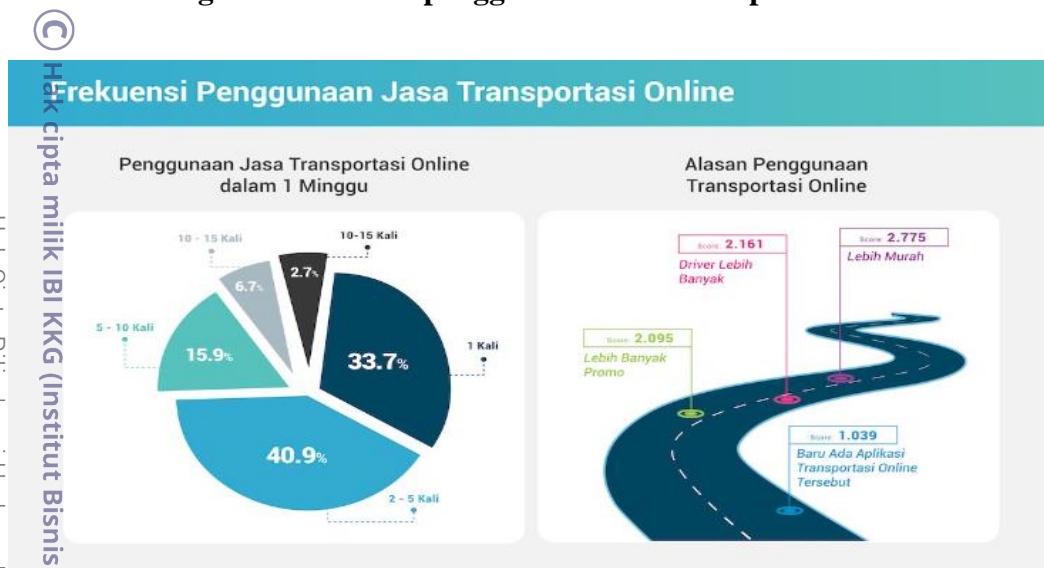
Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet ini tentu berdampak terhadap banyak hal, salah satunya dalam bidang perdagangan atau bisnis. Hal ini membuat setiap perusahaan harus selalu reaktif pada perubahan yang ada di pasaran agar tidak tertinggal dengan para pesaing. Salah satu bisnis yang paling banyak mengalami perubahan sejak kemunculan internet adalah transportasi. Dapat dilihat dari perubahan yang ada sebelumnya dengan adanya layanan transportasi standar pelayanan yang didapatkan berbasis wilayah.

Dengan kemajuan teknologi yang ada, saat ini dapat dilakukan melalui aplikasi dari perusahaan layanan transportasi *online* yang tersedia sehingga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan jasa layanan transportasi *online*. Dengan adanya perkembangan pesatnya transportasi *online* saat ini sangat digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan perkembangan zaman menyesuaikan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan sifat efektif dan efisien sangat mendukung kebutuhan manusia saat ini.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2
Diagram Frekuensi penggunaan Jasa Transportasi Online



SHOPBACK
The Smarter Way

Sumber: Riset online Shopback dilakukan di lima kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, terhadap lebih dari 1,000 responden. Responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan transaksi belanja secara online.

Sumber: Data Diagram Frekuensi penggunaan Jasa Transportasi *Online* Tahun (2017). Diakses melalui <https://www.shopback.co.id>, pada 15 Oktober 2022.

Berdasarkan penelitian Shopback (2017) bahwa saat ini transportasi *online* lebih dipilih oleh masyarakat untuk menjadi transportasi andalan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dibandingkan menggunakan transportasi umum. Hal ini disebabkan karena transportasi *online* dianggap lebih murah, lebih banyak promo, dan *driver* lebih banyak. Dari 1.000 responden, diketahui bahwa ada sebanyak 40,9 persen yang menggunakan transportasi *online* 2-5 kali dalam seminggu. Dari hal ini kita dapat melihat bagaimana intensitas pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia cukup tinggi.

Salah satu perusahaan transportasi *online* paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah GoJek. Gojek didirikan pada tahun 2009 oleh Nadiem Makarim. Gojek menjadi pelopor pertama yang mengenalkan transportasi *online* di Indonesia dan Gojek sebagai *startup* pertama di bidang penyedia jasa transportasi *online* Indonesia yang berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasinya dan berhasil memantapkan diri sebagai startup pertama asal Indonesia yang mendapat gelar *Unicorn*. Gojek menjadi *market leader* layanan pesan antar makanan secara daring sebanyak 61% responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

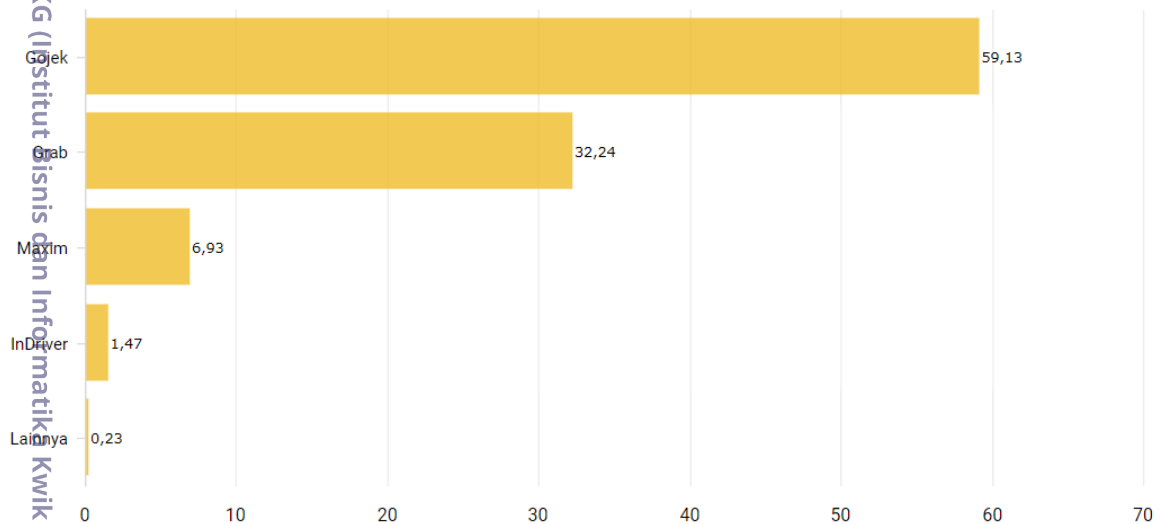
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



menggunakan aplikasi dalam ekosistem GOTO dalam tiga bulan terakhir (The Habit of Online Food Delivery (OFD), 2022). Inilah yang menjadikan Gojek menerima berbagai macam penghargaan, salah satunya adalah *Most Outstanding Brand* oleh *Superbrand* pada tahun 2017.

Gambar 1.3
Persentase Aplikasi Transportasi *Online* di Jabodetabek



Sumber: Data Persentase pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia Tahun (2022). Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id>, pada 20 November 2022.

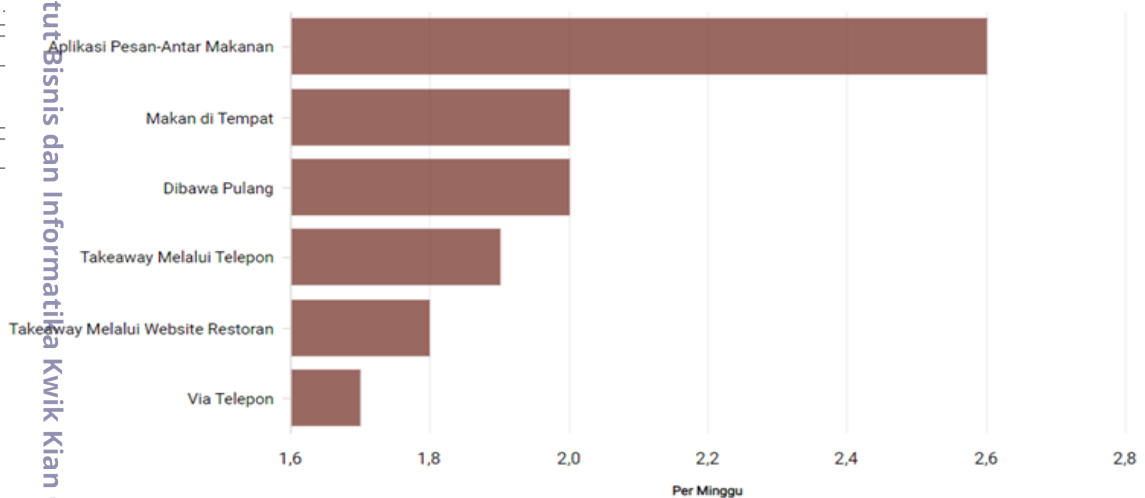
Berdasarkan dari hasil survei Balitbang (2022), Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 59,13% responden telah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 32,24% dan Maxim sekitar 6,93%, InDriver 1,47%, lainnya 0,23%. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa Gojek merupakan transportasi *online* yang paling diminati masyarakat ditengah persaingan transportasi *online* saat ini.

Banyak alasan mengapa masyarakat Indonesia sangat menggemari Gojek sebagai transportasi *online* pilihan mereka, salah satunya adalah fitur-fitur menarik yang dimiliki Gojek. Aplikasi Go-jek memiliki banyak fitur yang tersedia seperti, GoFood, GoMart,



GoPay, GoCar, GoGame, GoTix, GoSend dan masih banyak lagi. Gojek memiliki fitur yang paling banyak digunakan masyarakat yakni GoFood. GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2015 dan sampai saat ini GoFood tersedia di 167 kota, untuk mitra merchant yang bekerja sama sebanyak lebih dari 900.000 yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman (Gojek.com).

Gambar 1.4
Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu



Sumber: Data Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu (2019). Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id>, pada 20 Oktober 2022

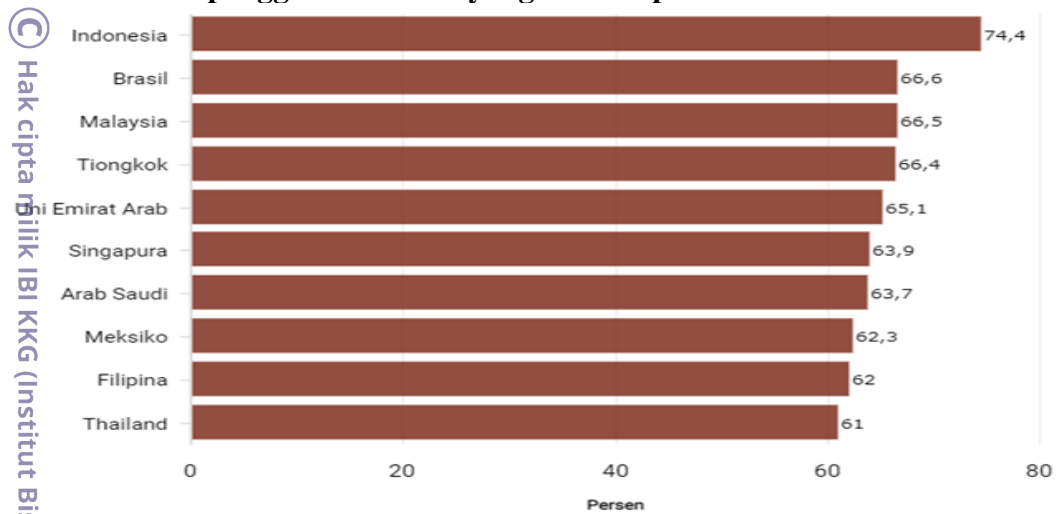
Pernyataan tersebut didukung oleh Nielsen Singapura (2019) yang menunjukkan 58% masyarakat Indonesia yang beli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Rata-rata masyarakat yang melkan pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan secara online sebanyak 2,6 kali per minggu. Hal tersebut menunjukkan bagaimana orang-orang saat ini lebih memilih untuk pembelian makanan melalui aplikasi *online* dibandingkan membeli secara langsung ke tempat. Hasil riset Nielsen Singapura didukung oleh penelitian dari *We Are Social* yang meneliti mengenai persentase pengguna internet yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan.

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.



Gambar 1.5

Data Persentase pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan



databoks

Sumber: Data Persentase pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2021). Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/>, pada 20 Oktober 2022.

Berdasarkan We Are Social (2021) mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Hal ini terjadi karena di zaman serba canggih saat ini layanan pesan-antar sangat diminati oleh masyarakat karena dapat mempermudah transaksi tanpa harus bertemu langsung antara produsen dan konsumen dimanapun dan kapanpun.

Seperti ketika konsumen ingin melakukan pemesanan makanan, konsumen tidak perlu lagi keluar dari rumah dan dapat memesan makanan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *digital* seperti layanan GoFood pada aplikasi Gojek. Inilah mengapa GoFood menjadi salah satu fitur yang paling banyak digunakan oleh pengguna Gojek. Tidak hanya itu, GoFood juga terlihat lebih diingat oleh konsumen dan lebih unggul di mata masyarakat. Mengutip siaran pers yang diterima Liputan6.com (2021) survei dilakukan terhadap 450 responden pengguna jasa layanan antar makanan *online* GoFood dan GrabFood mayoritas berasal dari kota Jakarta dan Bodetabek.

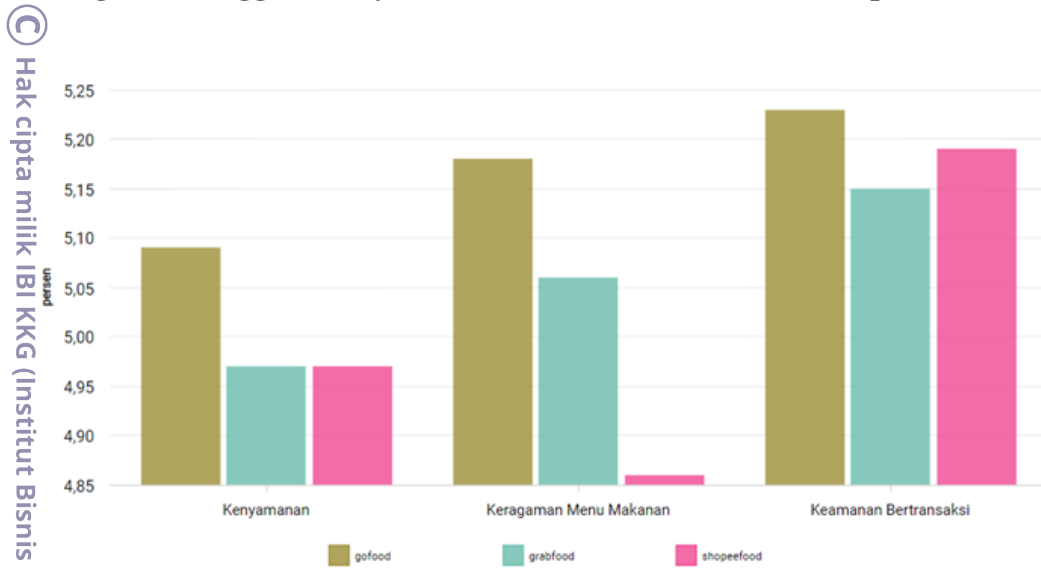
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.6

Tingkat Keunggulan Layanan Go Food, GrabFood, dan Shopee Food



Sumber: Data Tingkat Keunggulan Layanan Go Food, Go Food, dan ShopeeFood menurut Responden (2022). Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/>, pada 20 Oktober 2022.

Pernyataan tersebut didukung dari hasil Tenggara Strategic (2022) yang menyatakan bahwa layanan pesan-antar makanan online milik Gojek, yakni GoFood. GoFood memiliki nilai yang diminati oleh konsumen di Indonesia. Survey yang dilakukan mengenai pendapat responden mengenai kualitas layanan dari ketiga jasa layanan pesan antar makanan *online* yang ditinjau dari ketiga aspek yakni kenyamanan, keragaman menu dan keamanan dalam melakukan transaksi. Pertama, dari segi kenyamanan GoFood memiliki skor tertinggi dengan skor 5,09% lalu disusul dengan GrabFood dan ShopeeFood yang memiliki skor sama yakni 4,97%. Kedua, dari segi keragaman menu GoFood unggul dengan skor 5,18% lalu disusul dengan ShopeeFood 5,06% dan GrabFood 4,86%. Ketiga, jika dilihat dari segi keamanan bertransaksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23%. Sedangkan Shopee Food 5,19% dan GrabFood 5,15%.

Dengan melihat survei diatas, GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang memiliki keunggulan skor dibandingkan dengan kompetitornya. Selain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



itu hasil riset Tenggara *Strategics* yang dikutip Katadata.co.id (2022) GoFood juga merupakan *top of mind platform* layanan pesan antar makanan sebanyak 50%, ShopeeFood sebanyak 28%, dan GrabFood sebanyak 22. Perusahaan Gojek sendiri terus menjaga eksistensinya untuk menjadi *leader* di pasar sehingga penting untuk mengetahui keadaan pasar agar produk yang disediakan sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen. Gojek sendiri berbasis aplikasi sehingga dibutuhkan strategi dalam menjaga loyalitas para pelanggannya. Menurut Kotler et al. (2022:447) loyalitas pelanggan memiliki artinya yaitu komitmen yang ada dalam diri pelanggan secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukainya di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena pelanggan yang memiliki loyalitas akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah suatu indikator dari niat pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan di masa depan (*future intentions*). Terlebih saat era digital saat ini, membuat strategi bisnis untuk mempertahankan loyalitas yang semakin kompleks. Selain selera dan persaingan, perkembangan teknologi juga menjadi faktor penentu bagaimana perusahaan menyusun strateginya demi terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, di mana pengalaman tersebut akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan yang akan mengarah terhadap perilaku pelanggan tersebut (Walden, 2017:13). Semakin kuat atau semakin positif pengalaman



bahkan kelalaian dalam memeriksa dan memastikan kualitas makanan yang diantarkan (Play Store, 2022). Hal ini menunjukkan bagaimana Gojek belum dapat memaksimalkan kapabilitas dan kompetensi para *driver*-nya, terutama *driver* GoFood.

Pengalaman pelanggan yang buruk akan berdampak terhadap menurunnya loyalitas pelanggan GoFood, karena pelanggan tentunya akan beralih ke merek lain yang dapat memberikan mereka pengalaman terbaik saat menggunakan produk/jasa dari merek tersebut. Dengan menanggapi hal tersebut, perusahaan Gojek bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Persaingan inilah yang menuntut perusahaan Gojek dapat memahami bahwa konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya ingin mendapatkan manfaat dasar saja tetapi ingin mendapatkan juga pelayanan yang diberikan, kenyamanan, kesenangan dan pengakaman yang berbeda ketika menggunakan jasa layanan perusahaan Gojek sehingga akan menamakan persepsi yang positif yang tidak mudah dilupakan konsumen.

Pengalaman pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari bisnis *online*, yang pengalaman yang baik dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah pengalaman yang mengesankan, sehingga konsumen dapat setia untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut yang mengarah kepada loyalitas. Pengalaman pelanggan merupakan suatu refleksi dari perilaku masa lalu dan disebut sebagai "*past behaviour*".

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi produk. Jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Sedangkan, jika ekspektasi terpenuhi, maka

Hak Cipta miliknya IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penting bagi GoFood untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya karena hal ini akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan produk atau jasa yang mereka gunakan, besar kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal dalam waktu lama. Tingkat loyalitas para pelanggan akan semakin tinggi apabila pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi dari para pelanggan, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler et al. (2022:448) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Tanpa memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan akan kesulitan menciptakan basis pelanggan yang setia dan sejalan dengan penelitian Huda dan Hartati (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didasarkan masih terdapatnya gap penelitian, dimana beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian Udayana et al. (2022), Dewi et al. (2020), Hernawan dan Harimurti (2022), Kristanto dan Adiwijaya (2018), Larasati dan Oktafani (2020), Listyorini dan Susanta Nugraha (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Lyna dan Prasetyo (2021), Moku et al. (2019) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain, hasil penelitian Darmawan dan Ekawati (2017), Huda dan Hartati (2021), Mekel et al. (2022), Ramono et al. (2022), Sucihati dan Suhartini (2022), Supertini et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Bintari et al. (2022) dan Oktari dan Wati (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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.



Berdasarkan teori dan gap penelitian yang ada, perlu adanya penelitian yang mengkaji ulang pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna GoFood di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengalaman pelanggan terhadap fitur GoFood di Jakarta?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap fitur GoFood di Jakarta?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap fitur GoFood di Jakarta?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Agar kajian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat lebih terfokus maka dibutuhkan adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis menetapkan beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta?



G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat yang didapatkan bagi perusahaan Gojek diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari aspek pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, penulis diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga menjadi masukan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa yang sedang dan akan melakukan penelitian serupa.

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.