



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab Pendahuluan ini disusun untuk membahas mengenai latar belakang dari dilakukannya penelitian terhadap pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Central Asia BCA di Jakarta tahun 2023. Bab ini menjelaskan secara terperinci dan berurut mengenai fenomena yang ditemukan pada keadaan sekarang sehingga mendorong untuk dilakukannya penelitian.

Pada sub-bab Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Batasan Penelitian, dan Rumusan Masalah menjelaskan mengenai permasalahan yang ditemukan pada fenomena yang terjadi dan menetapkan batasan-batasan penelitian. Selain itu, terdapat juga sub-bab Manfaat Penelitian dan Tujuan Penelitian untuk memaparkan manfaat serta tujuan dilakukannya penelitian.

1.1 Latar Belakang

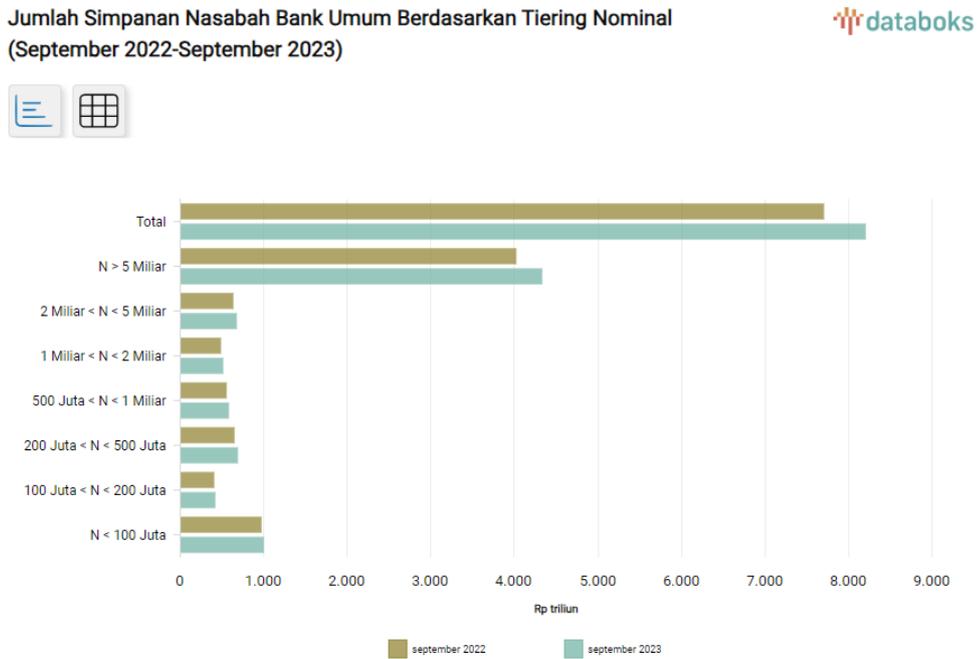
Dinamika dalam industri adalah suatu hal yang pasti keberadaannya, perkembangan dan pertumbuhan industri-industri di Indonesia juga merupakan bagian dari adanya dinamika dalam industri tersebut. Perkembangan dan pertumbuhan ini juga dialami oleh industri perbankan, industri perbankan merupakan salah satu industri yang tidak dapat ditinggalkan oleh masyarakat pada saat ini. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan zaman yang pesat dalam kegiatan transaksi sehingga masyarakat membutuhkan produk dari industri perbankan, dimulai dari produk yang berbentuk tabungan, kredit, transaksi sehari-hari, bahkan hingga investasi jangka panjang.

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. 1

Data Jumlah Nasabah Bank Umum di Indonesia



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.

Sumber: Cindy Mutia, 2023, Jumlah Simpanan Nasabah Bank Umum Berdasarkan Tiering Nominal, Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/10/30/simpanan-bank-umum-tembus-rp8200-triliun-per-september-2023-nasabah-kaya-masih-dominan>

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks atas laporan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mengenai Jumlah Simpanan Nasabah Umum selama 1 periode (September 2022 s/d September 2023), disimpulkan bahwa simpanan bank umum mencapai Rp 8.203 triliun pada September 2023 yang dimana terjadi peningkatan sebesar 6,4% secara tahunan. Data berikut menunjukkan bahwa adanya kebutuhan yang cenderung bertumbuh dari masyarakat atas produk perbankan di Indonesia.

Bersamaan dengan banyaknya kebutuhan dan permintaan atas produk perbankan ini, membawa tingginya kompetisi pada industri perbankan itu sendiri. Seiring dengan adanya perkembangan industri perbankan, mengundang semakin banyak pemain untuk bergabung kedalam pasar industri perbankan. Menurut Sukiwan, *Chief Business Officer* dari Superbank,



digitalisasi juga merupakan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan bank digital di Indonesia dan meningkatkan kompetisi dalam industri perbankan secara luas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang mulai memasuki pasar pada industri perbankan, baik itu secara digital maupun konvensional.

Bank Central Asia merupakan salah satu bank terbesar yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1957. Menurut artikel dari *Forbes* yang berjudul *The World's Best Banks: The Future of Banking is Digital After Coronavirus*, memaparkan data survei yang dikumpulkan oleh badan riset Statista, didapatkan bahwa Bank Central Asia menduduki peringkat teratas pada daftar perusahaan perbankan terbaik di Indonesia.

Gambar 1.2

Data Bank Terbaik di Indonesia

RANK	NAME	HEADQUARTERS CITY	HEADQUARTERS COUNTRY/TERRITORY	EMPLOYEES
1	Bank Central Asia	Jakarta	Indonesia	24,508
2	DBS	Singapore	Singapore	33,000
3	Jago	Jakarta	Indonesia	386
4	Bank Mandiri	Jakarta	Indonesia	38,176
	United Overseas Bank	Singapore	Singapore	24,346
	BCA Syariah	Jakarta	Indonesia	581
	Bank Negara Indonesia	Jakarta	Indonesia	27,170
	Bank Syariah Indonesia	Jakarta	Indonesia	17,636
	BNC	Jakarta	Indonesia	641
	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Jakarta	Indonesia	8,553

Sumber: Alan Schwarz, 2023, *The World's Best Banks*, Forbes, <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/?sh=78dd3ca27ef6>

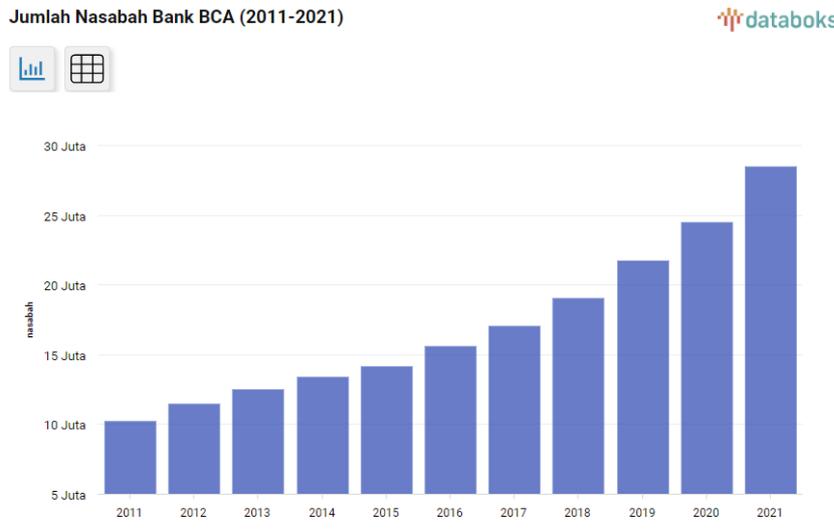
Bank Central Asia berada di peringkat pertama sebagai bank terbaik di Indonesia walaupun persaingan industri perbankan di Indonesia dapat terbilang cukup tinggi, terlebih lagi dengan kemunculan bank-bank digital yang semakin marak selama beberapa tahun



terakhir. Berdasarkan data dari Databoks jumlah nasabah Bank Central Asia (BCA) mencapai 28,5 juta pada tahun 2021.

Gambar 1.3

Data Jumlah Nasabah Bank BCA Selama 20 Tahun



Sumber: Cindy Mutia, 2022, Terus Bertambah, Jumlah Nasabah Bank BCA Tembus 28,5 Juta pada 2021, Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2022/09/23/terus-bertambah-jumlah-nasabah-bank-bca-tembus-285-juta-pada-2021>

Selama 10 tahun terakhir jumlah nasabah dari Bank Central Asia (BCA) menunjukkan pertumbuhan yang pesat bahkan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 16,42% dari jumlah nasabah sebesar 24,48 juta. Data-data ini menunjukkan bahwa Bank Central Asia sendiri berhasil untuk mempertahankan perusahaannya untuk menjadi pilihan bagi para nasabah atau konsumennya bahkan dapat menarik calon konsumen baru. Keberhasilan dari Bank BCA untuk mengakuisisi sekian banyaknya nasabah ini dapat dihasilkan dari pelayanan perusahaan yang baik, produk yang menarik, pemberian kemudahan bagi para pengguna dan nasabah, kegiatan sosial yang dilakukan, dan faktor-faktor lainnya sehingga membangun *Branding* dari Bank BCA untuk menjadi pilihan konsumen dan senantiasa loyal terhadap perusahaan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Memiliki sebuah *Branding* yang kuat merupakan hal yang harus dipenuhi bagi perusahaan sehingga dapat menjadi sebuah nilai pembeda bahkan hingga menjadi *top-of-mind* dari kalangan masyarakat maupun target konsumen perusahaan itu sendiri. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek juga menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan segenap persepsi terhadap merek produk tertentu yang dibentuk dari informasi dan pengalaman, serta ingatan milik konsumen maupun pelanggan di masa lalu.

Ketika perusahaan berhadapan dengan persaingan yang ada di pasar banyak aspek dari perusahaan yang harus dikuasai atau dikembangkan agar perusahaan atau produk dari perusahaan itu sendiri tidak kalah atau tertinggal dari pesaing. Inovasi dan evaluasi terhadap produk adalah suatu hal yang pasti dan harus untuk dilakukan perusahaan. Bank BCA sendiri sudah cukup memenuhi aspek ini yang telah direalisasikan dari produk-produk Bank BCA yang sangat berhasil beradaptasi terhadap digitalisasi, kualitas layanan Bank BCA yang terkenal sangat baik, kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan dan lainnya. Namun, melihat tingginya pertumbuhan serta perkembangan yang ada pada industri perbankan di Indonesia, Bank BCA perlu meningkatkan loyalitas konsumen atau nasabahnya terhadap Bank BCA sehingga dapat terus bertahan di industri perbankan dan tetap menjadi pilihan bagi konsumen yang sudah ada saat ini maupun konsumen baru di masa mendatang.

Maka dari itu, *Brand Image* perusahaan perlu diperkuat untuk bisa menjadikan *Brand* atau perusahaan menjadi pilihan utama. Sementara untuk jangka waktu panjang tidak cukup mengandalkan *Brand Image* saja. Membangun *Brand Loyalty* terhadap perusahaan juga merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat terus bertahan diantara persaingan yang ketat dan pesat dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga, membangun *Brand Loyalty*

Ha
cip
milk
IBI
BK
G (G
stitu
Bisn
dan
Infor
matik
Kwik
Kian
Gie)
Ins
titu
Bisn
dan
Infor
matik
Kwik
Kian
Gie

Ha
cip
Dit
lung
ndang
-Und
a. Di
larang
meng
utip
Seba
gian
atau
selur
uh k
arya
tulis
Ti ta
npa
me
ncan
tun
kan
dan
men
yebu
tkan
sum
ber:
1. P
eng
utip
an
ya
un
tuk
ke
per
ting
an
pen
didik
an,
pen
elit
ian,
pen
ulis
an
kary
a il
miah,
pen
yusu
nan
lapo
ran,
pen
ulis
an
kritik
dan
tin
jauan
suat
u ma
sala
h.
b. P
eng
utip
an
tid
ak m
erugi
kan
ke
per
ting
an
yang
waja
r IBI
BK
G.
2. D
ilar
ang
meng
umum
kan
dan
mem
perba
nyak
seba
gian
atau
selur
uh k
arya
tulis
ini d
alam
ben
tuk
apap
un
tan
pa i
zin
IBI
BK
G.



Dengan kata lain, *Corporate Social Responsibility* akan menimbulkan *Brand Image* yang baik terhadap perusahaan dan mengakibatkan terciptanya *Brand Loyalty* dari konsumen terhadap perusahaan yang kemudian juga dapat beresonansi langsung kepada pencapaian tujuan perusahaan baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang (contoh: jangka waktu pendek adalah keputusan pembelian, jangka waktu panjang adalah rentabilitas konsumen).

Gambar 1. 4

Data 10 *Brand* Terkuat di Indonesia 2022



Sumber: Penny Erricker, 2022, *Big Indonesian Brands are Bouncing Back to Growth as Nation, Looks to Post-COVID Future*, Brand Finance, [https:// brandfinance.com/press-releases/big-indonesian-brands-are-bouncing-back-to-growth-as-nation-looks-to-post-covid-future-2](https://brandfinance.com/press-releases/big-indonesian-brands-are-bouncing-back-to-growth-as-nation-looks-to-post-covid-future-2)

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Brand Finance pada tahun 2022, Bank Central Asia (BCA) berhasil menempati peringkat pertama dalam kategori 10 *Brand* Terkuat di Indonesia dengan Indeks Kekuatan Merek (*Brand Strength Index/BSI*) sebesar 94 dari 100 dan peringkat kekuatan merek elit AAA+. Pada laporan Brand Finance Awards 2022 juga dijelaskan bahwa kekuatan merek BCA karena meningkatnya persepsi nasabah terhadap isu lingkungan hidup yang kemudian berhasil dijawab dengan upaya Bank Central Asia

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Himpunan Alumni IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Himpunan Alumni IBI IKKG (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.



(BCA) memasang panel surya di gedung kantor operasionalnya untuk memanfaatkan energi matahari dalam rangka mengurangi limbah kertas dan plastik.

Bank Central Asia (BCA) sendiri telah melaksanakan banyak program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi perusahaan dan juga sebagai bentuk tanggung jawab dan bakti perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Dimulai dari pemberian bantuan dan donasi hingga program-program edukasi serta pengembangan diri seperti donasi kepada UNICEF dan WWF, program Beasiswa Bakti BCA, Edukasi Literasi Keuangan, Program Magang Bakti BCA, dan sebagainya.

Gambar 1.5

Data Penghargaan Bank BCA

PENGHARGAAN			
Tanggal	Nama Award	Penyelenggara	Kategori/peringkat
ESG & CSR			
Feb	24 Indonesia Excellence GCG Award 2022	Warta Ekonomi	Excellence Good Corporate Governance : Implementation on Establishing Business Ecosystem Through Banking Digitalization
Mar	30 Top CSR Awards 2022	Majalah Top Business (MSI Group)	TOP CSR Golden Trophy 2022 TOP CSR Awards 2022 #Star5
Mei	27 The 13 th IICD CG Award	Indonesian Institute for Corporate Directorship	Emiten Kapitalisasi Pasar Terbesar (Big Cap PLCs) dengan Praktek Tata Kelola Perusahaan Terbaik
Jun	10 Indonesia CSR & TJSL Awards 2022 Asia Executive Award 2022	The Iconomics Institutional Investor	CSR Award in Bank Sector Industry 2022 #1 Best ESG (Sellside)
Okt	5 Subroto Award	Kementerian ESDM	Juara 1 Gedung Hemat Energi bidang Efisiensi Energi untuk Gedung Wisma BCA Foresta
Nov	9 Anugerah CSR IDX Channel 2022	IDX Channel	Kategori Environmental Development Initiatives atas Program Dukung #Orangutan Freedom
	29 Anugerah LPS Banking Award 2022	LPS	Kategori Bank teraktif dalam Kegiatan CSR

Sumber: Bank BCA, <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca>

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) ini telah diakui sebagai yang terbaik dalam beberapa *awards* (penghargaan) yang diterima. Berlandaskan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan Bank Central Asia (BCA) ini mampu menjadi salah satu akar *Brand Image* Bank Central Asia, dan kemudian dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty* konsumen terhadap Bank Central Asia (BCA).

Hak Cipta milik BIKS (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 BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk meberikan wawasan yang mendalam dan secara komprehensif mengenai interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui *Corporate Social Responsibility*, memahami dinamika dan manfaat dari *Brand Image* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Dimana hal ini juga membantu untuk membentuk praktik bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan *Brand Loyalty* dan memahami implikasi jangka panjang dari keputusan strategis perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* serta membangun *Brand Image*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan, berikut merupakan permasalahan yang tertera pada latar belakang:

- a. Apakah Bank Central Asia (BCA) melakukan *Corporate Social Responsibility*?
- b. Apakah Bank Central Asia (BCA) melakukan pembangunan *Brand Image*?
- c. Bagaimana Bank Central Asia (BCA) melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan pembangunan *Brand Image*?
- d. Apakah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen untuk Bank Central Asia (BCA)?
- e. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen untuk Bank Centra Asia (BCA)?
- f. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen untuk Bank Central Asia (BCA)?



1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah teridentifikasi, peneliti memutuskan untuk membatasi masalah tersebut agar permasalahan tidak melebar dan menjadi tidak terarah, sebagai berikut:

- a. Apakah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen untuk Bank Central Asia (BCA)?
- b. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen untuk Bank Centra Asia (BCA)?
- c. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap *Brand Loyalty* yang dimiliki konsumen untuk Bank Central Asia (BCA)?

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan atas keterbatasan waktu dan tenaga, maka dalam pelaksanaannya penelitian ini akan dibatasi berdasarkan beberapa aspek, sebagai berikut:

- a. Objek penelitian merupakan perusahaan Bank Central Asia (BCA).
- b. Subjek penelitian merupakan konsumen atau nasabah atau pengguna dari produk maupun layanan Bank Central Asia (BCA).
- c. Tempat penelitian berlokasi di Provinsi Jakarta pada tahun 2023.
- d. Variabel yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institus 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.



1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan serangkaian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan-pembatasan, dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini, sebagai berikut:

“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta Tahun 2023”.

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Bank Central Asia (BCA).
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* yang dimiliki Bank Central Asia (BCA) terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Bank Central Asia (BCA).
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap *Brand Loyalty* Bank Central Asia (BCA).

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta memperdalam pemahaman mengenai perusahaan dan juga pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Bank Central Asia (BCA). Selain itu, dalam penelitian

ini peneliti juga diberikan manfaat serta kesempatan untuk melaksanakan praktek atas ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan Bank Central Asia

Penelitian yang telah dilakukan ini akan berguna bagi Bank Central Asia untuk mengetahui pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Bank Central Asia (BCA). Hasil dari penelitian ini dapat menjadi titik evaluasi dan juga titik penentu bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dan strategi lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.