



**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHABURI SHABU-SHABU MALL KELAPA GADING, JAKARTA UTARA**

**ALBERT ELDONS**

[Eldonsalbert48@gmail.com](mailto:Eldonsalbert48@gmail.com)

**Dr. Bilson Simamora, M.M.**

[Bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id](mailto:Bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id)

**Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350**

**ABSTRAK**

Pada saat ini perkembangan dalam bisnis kuliner semakin marak dan pesat. persaingan dibidang kuliner semakin besar dan ketat. Oleh karena itu, konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan pilihannya. setiap konsumen memiliki keinginan akan makanan yang berbeda-beda. Dengan kehadirannya Shaburi ke pasar *food and beverages* Indonesia berdampak besar terhadap perekonomian negara karena produk yang disajikan memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki konsep *all you can eat shabu-shabu* makanan tersebut memiliki rasa ciri khas dari jepang dan sehat bagi tubuh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori untuk lebih memahami pengertian dan konsep yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini. Teori-teori tersebut meliputi : Teori *Perceived Value*. Loyalitas konsumen, *Functional value* (*quality/performance value*, *Functional value (price of money)*, *Emotional Value* dan *Social Value* Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Objek dari penelitian ini adalah responden Shaburi Shabu-Shabu Kelapa Gading wilayah Jakarta Utara. Sedangkan prosedur sampel menggunakan *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara acak) dan menggunakan metode *judgement sampling* (sampling pertimbangan), alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25 Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Functional value (quality/performance value)*, *Functional value (price of money)* dan *Emotional Value* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen , sedangkan *Social Value* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Kata kunci : *Perceived Value*, Loyalitas Konsumen**

**ABSTRACT**

At this time the development in the culinary business is increasingly widespread and fast. so competing in the culinary field is big and tight. Therefore, consumers are increasingly selective in deciding where to choose food. By attending Shaburi Restaurant to the Indonesian food and beverage market, it has a major impact on state finances because the products presented are unique in that they all have the concept that you can eat shabu-shabu, this food has a distinctive taste from Japan and is healthy for the body. In this study, the author uses theories to better understand the understanding related to the discussion of this thesis. These theories include: Perceived Value theory. Customer loyalty theory, Functional value (quality/performance value, Functional value (price of money), Emotional Value dan Social Value Sampling in this study was 100 respondents conducted by distributing questionnaires from google form. The object of this study is the Shaburi Kelapa Gading respondent in the North Jakarta area. While the sample procedure uses nonprobability sampling (random sampling) and uses the judgment sampling method (sampling considerations), and the instrument used in this study is SPSS 25. The conclusion of this study is Functional value (quality/ performance value), Functional value (price of money) and Emotional Value are proven

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Jilid 1, 2019.

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.



to have a significant effect on consumer loyalty, whereas Social Value has positive and no significant effect on consumer loyalty



**Key Words :** *Perceived Value, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan manusia semakin beragam dan terdapat tiga jenis kebutuhan manusia yang sifatnya mutlak, yaitu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan pangan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh kita sebagai makhluk hidup untuk bertahan hidup.

Di era globalisasi seperti ini yang juga di tandai dengan perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi nyatanya sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita saat ini dapat di lihat dengan banyaknya budaya asing yang masuk ke dalam negeri yang secara tidak langsung merubah gaya hidup kita. Globalisasi telah membawa pengaruh yang luas terutama perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai hal, salah satunya adalah makanan.

Di Indonesia, khususnya di kota Jakarta telah banyak bermunculan restoran restoran Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa makanan Jepang cukup di minati oleh masyarakat di Indonesia. Restoran Jepang kini semakin bertambah banyak di Jakarta dengan meningkatnya penggemar kuliner budaya Jepang di Indonesia kuliner Jepang banyak di cari. Makanan Jepang sangat beragam akan tetapi yang banyak di gemari oleh masyarakat di Indonesia adalah Takoyaki, ramen, shabu-shabu dan sushi. Makanan Jepang bisa tumbuh dan berkembang dengan pesat karena memiliki bahan dasar makanan yang hampir sama dengan bahan di Indonesia, seperti nasi sebagai sumber karbohidrat dan ikan sebagai sumber protein. Shabu-Shabu adalah salah satu makanan Jepang yang sangat populer di Indonesia. Banyak restoran Jepang yang menjual shabu-shabu di Jakarta. Shaburi adalah salah satu restoran khas Jepang yang cukup diminati penduduk Jakarta dibandingkan dengan pesaingnya. Shaburi juga adalah restoran Jepang *All You Can Eat*. Restoran seperti ini sangat banyak diminati oleh penduduk Indonesia. Karna kita bisa makan apapun yang ada di tempat tersebut. Shaburi mempunyai outlet yang cukup banyak sehingga mudah dijangkau oleh pelanggannya. Salah satu outletnya berada di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Shaburi menggunakan sistem untuk pelanggan yang menginginkan makanan yang disajikan secara tersendiri. Tetapi untuk *All You Can Eat* Shaburi Shabu-Shabu mempunyai maksimal waktu saat kita makan yaitu 90 menit.

*Perceived Value* Merupakan Penilaian pelanggan yang di lakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang di terima dengan pengorbanan yang di keluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Menurut Kotler (dalam Rismanita,2018) mengatakan bahwa *Perceived Value* adalah nilai sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Menurut Lai (dalam Handayani,2015) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan Nilai Suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang sangat penting, karna apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai dari pada produk tersebut, maka akan mudah di serang oleh para pesaingnya. Shaburi Shabu-Shabu melakukan penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen (*Perceived value*), baik dari segi *Performance/quality value*, *value of money (price)*, *emotional value*, *social value* yang nantinya akan membuat pelanggan akan loyal terhadap Shaburi



Shabu-Shabu. Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*Perceived value*) terhadap loyalitas konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengelolaan data dalam bentuk angka, lalu diberi penjelasan atau pandangan terhadap data tersebut.

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian lapangan (*field study*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan actual. Dimana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi lapangan.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Shaburi Shabu-Shabu. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan desain *non-probability sampling* atau yang juga disebut pengambilan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *judgement sampling*,

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari sumber pertama (subjek penelitian) yaitu Konsumen yang pernah mengkonsumsi Shaburi Shabu-Shabu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan media *Google form*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup.

### 5. Teknik Analisis Data

Uji Validitas Menurut Ghazali (2018:51). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuisisioner. Jika suatu kuisisioner dinyatakan valid maka pertanyaan didalam kuisisioner mampu menyatakan fakta yang ingin diteliti. Jadi uji validitas juga membantu untuk mengukur apakah pernyataan yang diajukan di kuisisioner sudah tepat untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2018:45), kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden melalui pernyataan di kuisisioner itu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji Reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu dengan rumus *Cronbach's Alpha*.

Analisis Deskriptif Dalam uji analisis deskriptif terdapat 4 macam jenis uji yaitu rata-rata hitung (Mean), analisis persentase, analisis rata-rata tertimbang, rentang skala.

Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik memiliki tiga pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas.

Regresi linier berganda Dalam analisis regresi linier berganda ada tiga pengujian yang harus dilakukan yaitu uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode campuran.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif.

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.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, data diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden mengukur rata-rata (*mean*) dan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Penulis menyebarkan kuisioner kepada konsumen Shaburi Shabu-Shabu di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara

#### Model Pengukuran

##### Uji Validitas

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel kualitas layanan dengan koefisien yang lebih besar dari 0,361 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

##### Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan tujuan mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuisioner. apabila reliabel maka pernyataan tersebut dapat digunakan selanjutnya dalam penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria *Cronbach Alpha*  $> 0,60$

### B. PEMBAHASAN

#### Pengaruh *Functional value (quality/performance value)* terhadap loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Functional value (quality/performance value)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut saya shaburi shabu-shabu telah menciptakan nilai lebih dari *quality/performance* untuk restoran mereka nantinya shaburi harus terus memberikan apa yang konsumen inginkan dari segi kualitas yang di inginkan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Functional value (quality/performance value)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

#### Pengaruh *Functional value (price of money)* terhadap loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Functional value (price of money)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Value of money* merupakan dimensi yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, Perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan kepercayaan konsumen bahwa harga yang mereka korbankan dalam mengkonsumsi Shaburi Shabu-Shabu sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Functional value (price of money)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

#### Pengaruh *Emotional Value* terhadap loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* yang di rasakan oleh para konsumen sudah cukup baik, nantinya shaburi shabu-shabu perlu lebih meningkatkan penciptaan yang di rasakan oleh konsumen agar nantinya konsumen semakin loyal. Hal ini menunjukkan bawa *emotional value* Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

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.



## Pengaruh *Social Value* terhadap loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *social value*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangannya dari *Social Value baik*. Dari keseluruhan instrumen *Social Value* erdapat satu instrument yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu “Makan di Shaburi Shabu-Shabu memberi kesan yang baik pada diri saya dan orang lain yang makan Bersama say” Artinya *social value* di Restoran Shaburi shabu-shabu belum memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang datang untuk makan di restoran tersebut, nantinya shaburi perlu memberikan kelebihan-kelebihan yang nantinya akan menaikkan konsep diri *social* dari pada konsumen yang datang ke shaburi shabu-shabu

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Functional value (quality/performance value)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Functional value (price of money)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Social Value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

### Saran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shaburi Shabui-Shabu sudah cukup baik, namun Restoran Shaburi di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara lebih baik meningkatkan lagi pelayanan serta kualitas produk, dengan cara memberikan *membership* kepada konsumen sehingga munculnya hubungan jangka panjang yang dapat memunculkan loyalitas konsumen terhadap Shaburi- Shabu-Shabu

dimensi seperti *Social Value* tidak memiliki nilai yang signifikan sehingga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Shaburi perlu melakukan usaha dalam meningkatkan performa yang diberikan kepada konsumen dan juga meningkatkan utilitas sosial dalam diri konsumen dengan cara melakukan acara-acara yang dapat membuat konsumen lebih berminat untuk datang ke Shaburi

Walaupun *Functional Value (quality/performance)*, *Functional value (price of money)* dan *Emotional Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun pihak Restoran Shaburi Shabu-Shabu tetap harus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi nilai-nilai yang terangkum dalam dimensi-dimensi tersebut. Produk Shaburi Shabu-Shabu tetap harus selalu terjaga kualitasnya. Karena harga yang dibayarkan oleh konsumen harus sesuai dengan benefit yang didapat oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan agar terciptanya perasaan positif dan senang pada diri konsumen terhadap Shaburi Shabu-Shabu dan nantinya akan membuat konsumen semakin loyal terhadap Shaburi Shabu-Shabu

Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat memberikan data penelitian yang lebih lengkap lagi serta menambahkan variabel penelitian yang dapat berguna bagi perusahaan yang akan diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini dilindungi hak cipta oleh Kwik Kian Gie School of Business

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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: *Perason Education*
- Bernarto, Patricia (2017), Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*, *Journal For Business and Entrepreneur*, ISSN 2501-6682, Vol.1 No. 1
- Cooper, Schindler (2013), *Business Research Methods*, Edisi 12, *The McGraw-Hill Companies, Inc*
- Damayanti (2014), Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal E-Proceeding of Management : Vol.1, No.3*
- Devita, Pangestuti, Rismanita, (2018), Pengaruh *Perceived Value* Dan *Satisfaction Terhadap Brand Loyalty*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, No.1.
- Dharma, (2012), Pengaruh *Perceived Value and Perceived Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 5 dan 6*
- DIG Siap Menguasai Bisnis Resto Masakan Jepang Diakses 10 Januari 2020, <https://swa.co.id/swa/headline/dining-innovation-group-siap-caplok-resto-di-indonesia>
- Firmansyah, Prihandono, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan, *Jurnal Menejemen Analisis*, 7, (1).
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, Rahab, Nawarini, (2015), Peran *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler, *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 30, No.1.
- Hurriyati, Ratih (2018), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Ceetakan Keempat, Bandung : CV. Alfabeta.



Jumlah Restoran Jepang di Luar Negeri Ada 89.000 Toko, Diakses 21 Oktober 2019, <https://www.tribunnews.com/internasional/2015/12/01/jumlah-restoran-jepang-di-luar-negeri-ada-89000-toko>

Kotler, Philip, (2016) *Marketing Management*, Edisi 15, *Global Edition*, USA : Pearson Education

Putranto (2015) , Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Saputra, Subagio (2012), Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1

Shabu-Shabu Diakses 21 Oktober 2019, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shabu-shabu>

Shaburi Berkonsep AYCE akan Memuaskan Selera Pencinta Shabu-Shabu, Diakses 10 Januari 2020, <https://food.detik.com/berita-boga/d-3102554/shaburi-berkonsep-ayce-akan-memuaskan-selera-pencinta-shabu-shabu>

Simamora, B. (4 Juli 2018). Analisis Validitas dan Reliabilitas [Blog Spot].Diakses 29 Januari, <https://www.bilsonsimamora.com/analisis-validitas-dan-reliabilitas/>

Soutar, Sweeney (2001), *Customer Perceived Value: The Development Of a Multiple Item Scale*, *Journal Of Retailing*, 77.

Suariedewi, Sulistyawati (2016), Peran *Perceived Value* Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 12

Zubaedah (2017), Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Pada Kepuasan Dan Kesetiaan, *Jurnal Sekretari* Vol. 4 No.1

Hak Cipta Milik IBIKKG (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.