



BUDI BAKTI
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

repository.stimbudibakti.ac.id

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. ANTAM TBK.
UBPP LOGAM MULIA
JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

**Disusun Oleh:
Muhammad Noval
41122069**



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI
2026**

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. ANTAM TBK.
UBPP LOGAM MULIA
JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada
Jenjang Pendidikan Strata Satu (Satu)*

Disusun Oleh:

Muhammad Noval

41122069



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI
2026**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD NOVAL
NIM : 41122069
JENJANG PENDIDIKAN : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. ANTAM TBK. UBPP LOGAM MULIA, JAKARTA
TIMUR)

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

VIVI RISTANTI, S.KM.,M.M.

PEMBIMBING II

KUSHARDANTA S., S.E.,M.M.

KETUA PROGRAM STUDI

RITA MARDIANA, SE., MM.

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI

2026



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan memprebanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD NOVAL
NIM : 41122069
JENJANG PENDIDIKAN : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PT. ANTAM TBK. UBPP LOGAM MULIA, JAKARTA
TIMUR)

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Skripsi Sekola Tinggi Ilmu
Manajemen (STIM) Budi Bakti, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (SM).

Bogor, 18 Juli 2026

Panitia Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua,	RITA MARDIANA, S.E.,M.M.	
2. Sekretaris,	ARIF IGO, S.H.,S.E.,M.M.	
3. Anggota,	B. RETNO PRATIWI S.,S.E.,M.M.	

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN

(STIM) BUDI BAKTI

2026

iii



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:
1. Diarang 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
 2. Diarang mengumunkan dan memprebanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Noval

NIM : 41122069

Tempat, Tgl. Lahir : Jakarta, 15 November 1993

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya dengan judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. ANTAM, TBK. UBPP LOGAM MULIA JAKARTA TIMUR)”

Merupakan gagasan dan hasil penelitian asli penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program sejenis di STIM Budi Bakti atau di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Apabila ternyata saya terbukti tidak benar atau skripsi saya terbukti plagiat, maka saya bersedia untuk dibatalkan kelulusannya.

Bogor, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Noval

NIM. 41122069



ABSTRAK

Brand image merupakan citra yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand image* merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. PT. Aneka Tambang Tbk (Antam) adalah BUMN pertambangan yang menjadi produsen dan distributor logam mulia terbesar dan acuan utama (*benchmark*) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data pada 150 responden yang merupakan pelanggan PT. Antam, Tbk. UBPP Logam Mulia Jakarta Timur tahun 2026. Jenis pengujian penelitian menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (P-value) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,821 mengindikasikan bahwa pengaruh simultan antara Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 82,1%. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan reputasi merek, jaminan *buyback* yang transparan, serta konsistensi kemasan bersertifikat.

Kata Kunci: *Brand Image*; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



ABSTRACT

Brand image is the impression given by consumers to a brand based on their experiences and perceptions. Good product quality can increase consumer trust and differentiate products from competitors. Several studies have found that brand image is the dominant factor influencing customer satisfaction, while other studies indicate that product quality has a greater impact on customer satisfaction. PT Aneka Tambang Tbk (Antam) is a state-owned mining enterprise (BUMN) that serves as the largest precious metal producer and distributor, as well as the main benchmark in Indonesia. This study utilizes a quantitative method with data collection from 150 respondents who are customers of PT. Antam, Tbk. UBPP Logam Mulia East Jakarta in 2026. The type of research testing employs Validity and Reliability Tests, while hypothesis testing utilizes the T-test, F-test, Correlation Coefficient Test, and Coefficient of Determination Test. The results indicate that Brand Image (X1) and Product Quality (X2) simultaneously have a very strong effect on Customer Satisfaction (Y). This is proven by a significance value (P-value) of $0.000 < 0.05$, which means the hypothesis is accepted. The coefficient of determination (R^2) value of 0.821 indicates that the simultaneous influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction is 82.1%. Accordingly, the company is advised to continuously strengthen its brand image by enhancing brand reputation, ensuring transparent buyback guarantees, and maintaining the consistency of certified packaging.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Customer Satisfaction.

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga laporan penelitian artikel ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai bagian dari pelaksanaan tugas akhir di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti. Laporan penelitian ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Antam Tbk. UBPP Logam Mulia, Jakarta Timur)”.

Kegiatan penelitian ini merupakan wujud komitmen STIM Budi Bakti dalam mengembangkan budaya riset yang unggul, inovatif, serta berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dan kewirausahaan berbasis sosio-teknopreneur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan institusi dan masyarakat.

Laporan penelitian ini tidak terselesaikan tanpa dukungan, arahan, dan kerja sama berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. (c) Aza El Munadiyan, S.Si.,M.M. AMPIR selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
2. Ibu Indri Guslina, S.E.,M.M. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
3. Ibu Rina Fatimah, S.Sos.,M.Si. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.
4. Ibu Rita Mardiana, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti.



5. Ibu Vivi Ristanti, S.KM.,M.M. selaku Sekprodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan nasihat dan perbaikan pada setiap proses penelitian.
6. Bapak Kushardanta Susilabudi, S.E.,M.M. selaku Pembimbing II yang juga selalu memberikan motivasi, nasihat dan bimbingannya dalam proses penelitian.
7. Ayah dan Ibunda tercinta yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, semangat dan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga penulis dapat menjalani studi dengan baik.
8. Rekan-rekan mahasiswa dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, bantuan dan saran yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.

Besar harapan kami semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, institusi, dan masyarakat luas. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat disempurnakan lebih lanjut. Harapan peneliti, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik serta menjadi referensi bagi para praktisi di bidang marketing atau pemasaran. Demikian yang dapat penulis sampaikan, peneliti sekali lagi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bogor, Juli 2026

Peneliti,

Muhammad Noval

NIM. 41122069



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Hipotesis	7
1.6 Metode Penelitian	8
1.6.1 Metode Penelitian.....	8
1.6.2 Populasi	9
1.6.3 Sampel.....	10
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	11
1.6.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	12
1.7 Penelitian Terdahulu	16
BAB II LANDASAN TEORI	23



2.1 Tinjauan Teoritis Mengenai Manajemen	23
2.1.1 Pengertian Manajemen	23
2.1.2 Fungsi Manajemen	26
2.1.3 Ruang Lingkup Manajemen	31
2.2 Tinjauan Teoritis Mengenai Manajemen Pemasaran	33
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	33
2.2.2 Fungsi dan Manfaat Manajemen Pemasaran	36
2.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	39
2.3 Tinjauan Teoritis Mengenai <i>Brand Image</i>.....	41
2.3.1 Pengetian <i>Brand Image</i>	41
2.3.2 Fungsi <i>Brand Image</i>	43
2.3.3 Ruang Lingkup <i>Brand Image</i>	44
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	46
2.4 Tinjauan Teoritis Mengenai Kualitas Produk.....	48
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	48
2.4.2 Fungsi Kualitas Produk.....	49
2.4.3 Ruang Lingkup Kualitas Produk	50
2.4.4 Indikator Kualitas Produk	51
2.5 Tinjauan Teoritis Tentang Kepuasan Pelanggan	52
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	52
2.5.2 Fungsi Kepuasan Pelanggan.....	53
2.5.3 Ruang Lingkup Kepuasan Pelanggan	54
2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	54
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	55
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	55
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
2.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
2.7 Kerangka Berpikir.....	57



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Diarang 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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

BAB III GAMBARAN UMUM PT. ANTAM UBPP LOGAM MULIA ..	59
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
3.2 Visi dan Misi Objek Penelitian.....	60
3.2.1 Visi dan Misi PT. Antam, Tbk.	60
3.2.2 Visi dan Misi UBPP Logam Mulia	60
3.2.3 Logo Instansi.....	61
3.3 Struktur Organisasi dan Tupoksi.....	63
3.4 Jabaran dan Tugas Wewenang.....	63
3.5 Kegiatan dan Usaha Objek Penelitian	64
3.6 Pelanggan dan Pemasok.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Data Operasional Variabel.....	70
4.1.2 Deskripsi Data.....	76
4.1.3 Hasil Uji Statistik (Identitas Responden)	87
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	89
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	91
4.2 Pembahasan	101
4.2.1 Pembahasan	101
4.2.2 Temuan Penelitian	102
4.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	103
4.3.4 Implikasi Penelitian	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Volume Pejualan Produk Antam	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Emas Antam	3
Tabel 1.3 Skala Likert	11
Tabel 1.4 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi	14
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Instrumen Penelitian <i>Brand Image</i> (X1).....	73
Tabel 4.2 Instrumen Penelitian Kualitas Produk (X2).....	75
Tabel 4.3 Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y).....	77
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel (X1) <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel (X2) Kualitas Produk	83
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 4.7 Identitas Responden	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	93
Tabel 4.10 Hasil Uji T-tabel Variabel	95
Tabel 4.11 Regresi Linier Sederhana.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi (X1) Terhadap (Y)	97
Tabel 4.13 Hasil Uji T-tabel Variabel	98
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2) terhadap (Y).....	99
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi (X2) terhadap (Y)	100
Tabel 4.16 Hasil Uji T-tabel Variabel	101
Tabel 4.17 Hasil Uji F-tabel Variabel	102
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y)	103
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi (X1) dan (X2) terhadap (Y).....	104
Tabel 4.20 Temuan Penelitian.....	106



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan submer:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Diarang mengumunkan dan memprebanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara manajemen dan komunikasi.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 3.1 Logo PT. Aneka Tambang (ANTAM, Tbk.).....	61
Gambar 3.2 Logo UBPP Logam Mulia	62
Gambar 3.3 Struktur Organisasi <i>Product Logistic Management Bureau</i>	63
Gambar 3.4 Bussiner Flow PLM	65
Gambar 3.5 Alat produksi Logam Mulia.....	68
Gambar 3.6 Produk Logam Mulia	68
Gambar 3.7 Koordinasi Tim UBPP Logam Mulia Jakarta Timur.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Hasil Jawaban Responden Variabel (X1)

Lampiran 3: Data Hasil Jawaban Responden Variabel (X2)

Lampiran 4: Data Hasil Jawaban Responden Variabel (Y)

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Bebas (X1)

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Bebas (X2)

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Terikat (Y)

Lampiran 8: Hasil Pengujian Hipotesis 1

Lampiran 9: Hasil Pengujian Hipotesis 2

Lampiran 10: Hasil Pengujian Hipotesis 3

Lampiran 11: Surat Keterangan Penelitian dari STIM Budi Bakti

Lampiran 12: Surat Keterangan Dari Objek Penelitian/ Instansi Terkait

Lampiran 13: Surat Selesai Penelitian dari Perusahaan Terkait

Riwayat Hidup Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Diarang 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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Diarang mengumunkan dan memprebanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.