

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS GEN Z PENGGUNA APLIKASI GRAB DI JAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Nama : Bob Faruq Al Fawwaz

NIM : 1410622081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Bob Faruq Al Fawwaz (1410622081), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi *Grab* Di Jakarta, Skripsi, 2026: 253 Halaman; 1-186 Halaman; 14 Buku, 2015-2021; 24 Jurnal, 2017-2025, 8 Situs; 2019-2024, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya intensitas penggunaan layanan transportasi daring di kalangan Generasi Z di Jakarta yang tidak selalu diikuti oleh loyalitas pengguna yang berkelanjutan. Dalam persaingan industri transportasi daring yang semakin kompetitif, citra perusahaan menjadi faktor strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterikatan pengguna. Generasi Z sebagai kelompok digital native cenderung membangun penilaian terhadap merek melalui aktivitas komunikasi perusahaan di media sosial dan program yang menyasar langsung kehidupan mereka, seperti program *Grab #GenerasiCampus Roadshow*. Aktivitas komunikasi semacam ini menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh citra perusahaan dan nilai relasional yang dikomunikasikan kepada Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *bucket theory* dengan konsep *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan melalui pengelolaan hubungan jangka panjang dan pembentukan citra perusahaan yang positif, dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru. Kualitas layanan diposisikan sebagai variabel bebas yang dioperasionalisasikan melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*, sedangkan citra perusahaan dioperasionalisasikan melalui dimensi hubungan pers (*press relations*), publisitas produk (*product publicity*), komunikasi korporat (*corporate communication*), dan lobi (*lobbying*). Variabel terikat adalah loyalitas yang meliputi dimensi, kedekatan dengan pelanggan, program loyalitas, keterikatan institusional dan komunitas merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada Generasi Z pengguna aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta secara luring. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis bivariat dan Multivariat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan *GrabBike* Hemat dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Generasi Z pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta, sedangkan secara simultan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan citra perusahaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Generasi Z pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan citra perusahaan yang positif berperan dalam membentuk loyalitas pengguna, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut mempengaruhi loyalitas.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas Generasi Z

pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi kualitas layanan serta memperkuat citra perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan layanan transportasi daring yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Loyalitas, Transportasi Daring



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Bob Faruq Al Fawwaz (1410622081), *The Influence of Service Quality and Corporate Image on Gen Z Loyalty among Grab Application Users in Jakarta*, Thesis, 2026: 253 Pages; 1–186 Pages; 14 Books (2015–2021); 24 Journals (2017–2025), 8 Sites; 2019–2024, Communication Studies Program, Faculty of Social and Legal Sciences, Universitas Negeri Jakarta.

This research is motivated by the high intensity of online transportation service usage among Generation Z in Jakarta, which is not always accompanied by sustained user loyalty. In an increasingly competitive online transportation industry, corporate image becomes a strategic factor in shaping users' perceptions, trust, and emotional attachment. As digital natives, Generation Z tends to form brand evaluations through corporate communication activities on social media and programs that directly engage with their daily lives, such as the Grab #GenerasiCampus Roadshow. Such communication activities indicate that continued service usage is influenced not only by functional aspects, but also by corporate image and relational values communicated to Generation Z.

This study applies the bucket theory approach within the framework of relationship marketing, emphasizing the importance of customer retention through long-term relationship management and the development of a positive corporate image, rather than focusing solely on customer acquisition. Service quality is positioned as an independent variable and is operationalized through the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Corporate image is operationalized through press relations, product publicity, corporate communication, and lobbying. The dependent variable is loyalty, which includes customer closeness, loyalty programs, institutional attachment, and brand community engagement.

The research adopts a descriptive quantitative approach. Data were collected through a survey by distributing printed questionnaires directly to Generation Z users of the Grab application in Jakarta. A total of 100 respondents were selected using the Slovin formula. Data analysis techniques included bivariate and multivariate analysis.

The results show that, partially, GrabBike Hemat service quality and corporate image have a significant effect on the loyalty of Generation Z users of the Grab application in Jakarta. However, simultaneously, service quality does not have a significant effect, while corporate image shows a significant influence on Generation Z loyalty. These findings indicate that improvements in service quality and the management of a positive corporate image play an important role in shaping user loyalty, although other factors outside this study also contribute to loyalty formation.

In conclusion, service quality and corporate image are important factors in building the loyalty of Generation Z users of the Grab application in Jakarta. Therefore, Grab is encouraged to consistently enhance service quality and strengthen its corporate image in order to maintain and increase user loyalty amid the increasingly competitive online transportation service industry.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Loyalty, Online Transportation

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bob Faruq Al Fawwaz

NIM : 1410622081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS GEN Z PENGGUNA APLIKASI *GRAB* DI JAKARTA"

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS GEN Z PENGGUNA APLIKASI *GRAB* DI JAKARTA"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 24 Januari 2026



Bob Faruq Al Fawwaz

NIM. 1410622081

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi *Grab* di Jakarta

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal



4/3
2026

Dr. Kinkin Yuliaty S.P, M.Si

.....

.....

NIP. 197311212006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi

FISH UNJ



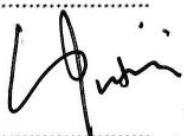
Dr. Dini Safitri, M.Si

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D</u> NIP. 199106022024061002 Ketua		13/3 2026
2.	<u>Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc.</u> NIP. 198405312019032008 Penguji Ahli I		2/4 2026
3.	<u>Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.IKom</u> NIP. 198101142005012002 Penguji Ahli II		28/3 2026
4.	<u>Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.</u> NIP. 197311212006042001 Pembimbing I		30/3 2026

Tanggal Lulus: 13 Maret 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya selama penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi *Grab* di Jakarta". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada orang tua penulis yaitu Mamah saya Sarifah Aini, dan Papah saya Cepi Fauzi, yang telah memberikan semangat serta dukungan untuk menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini. Selama penyusunan skripsi, tentu tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak lainnya. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi selama penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum selaku Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd selaku Wakil Rektor III Universitas Negeri Jakarta, Dr. Andy Hadiyanto, M.A selaku Wakil Rektor IV Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kurniawati, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Aris Munandar, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Kinkin Yuality Subarsa Putri, M.Si., CICS., selaku dosen pembimbing, Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D, selaku ketua sidang Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., selaku penguji ahli, dan Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., selaku sekretaris sidang.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., Dr. Wiratri Anindhita,

M.Sc., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sari, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M., Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D, Nada Arina Romli, M.I.Kom, Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.I.Kom yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang-orang terdekat yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, motivasi, serta menemani penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, baik dalam keadaan sulit maupun menyenangkan.
7. Teman-teman mahasiswa/i Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, sahabat penulis, serta seorang individu yang hadir dalam proses penyelesaian perkuliahan ini yang Atas segala bantuan yang diberikan, baik berupa tenaga, waktu, materi, afirmasi positif, hingga kehadiran dalam berbagai keadaan yang turut memberi kekuatan dan semangat dalam setiap tahap yang dilalui.

Balasan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis menyadari penelitian ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk perbaikan dimasa yang akan mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, 3 Januari 2026

Penulis

Intelligentia - Dignitas

Bob Faruq Al Fawwaz

NIM 1410622081

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Pembatasan Masalah	20
1.4 Rumusan Masalah	20
1.5 Tujuan penelitian	22
1.6 Manfaat penelitian	23
1.6.1 Manfaat Akademis.....	24
1.6.2 Manfaat Praktis.....	24
BAB II KERANGKA TEORI	25
2.1 Tinjauan Teoritis	25
2.1.1 <i>Bucket Theory</i>	25
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	27
2.2 Variabel penelitian.....	30
2.2.1 Kualitas Layanan (X1)	30
2.2.2 Citra Perusahaan (X2)	32
2.2.3 Loyalitas (Y).....	40
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu	43
2.4 Hipotesis Teori	59
2.5 Model penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Paradigma penelitian	61
3.2 Metode penelitian	62
3.3 Pendekatan penelitian.....	62
3.4 Jenis penelitian	63
3.5 Subjek penelitian	64
3.5.1 Populasi	64
3.5.2 Sampel	66

3.5.3 Ukuran Sampel	66
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel.....	67
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	68
3.7 Metode Pengumpulan Data	70
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.8.1 Validitas.....	71
3.8.2 Reliabilitas.....	75
3.9 Metode Analisis Data	81
3.9.1 Bivariat	81
3.9.2 Multivariat	86
3.10 Definisi Operasional.....	93
3.11 Operasional Konsep.....	94
3.12 Waktu dan Tempat penelitian.....	98
3.12.1 Waktu penelitian.....	98
3.12.2 Tempat Penelitian.....	99
3.13 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	99
3.13.1 Keterbatasan Penelitian	99
3.13.2 Kelemahan Penelitian.....	101
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	105
4.1 Hasil penelitian.....	105
4.1.1 Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	105
4.1.2 Hasil penelitian Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	112
4.1.3 Hasil Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	119
4.2 Pembahasan Penelitian.....	129
4.2.1 Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	129
4.2.1.1 Pembahasan Hasil Uji Normalitas Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	130
4.2.1.2 Pembahasan Hasil Uji Linearitas Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	132
4.2.1.3 Pembahasan Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	134
4.2.1.4 Pembahasan Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	136
4.2.1.5 Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	137
4.2.2 Pembahasan Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	140
4.2.2.1 Pembahasan Hasil Uji Normalitas Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta.....	141

4.2.2.2 Pembahasan Hasil Uji Linearitas Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	144
4.2.2.3 Pembahasan Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	147
4.2.2.4 Pembahasan Hasil Uji t Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	150
4.2.2.5 Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	154
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	157
4.2.3.1 Pembahasan Hasil Uji Normalitas Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	160
4.2.3.2 Pembahasan Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta ...	162
4.2.3.3 Pembahasan Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	164
4.2.3.4 Pembahasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	166
4.2.3.5 Pembahasan Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	169
4.2.3.6 Pembahasan Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	171
4.2.3.7 Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi <i>Grab</i> di Jakarta	173
BAB V PENUTUP	176
5.1 Kesimpulan	176
5.2 Saran	179
DAFTAR PUSTAKA	182
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvii

Intelligentia - Dignitas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : Bob Faruq Al Fawwaz
NIM : 1410622081
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi
Alamat Email : bobalfawwaz@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Gen Z Pengguna Aplikasi Grab di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Mei 2026

Penulis

Bob Faruq Al Fawwaz