

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) yang awalnya bernama High-Desert Indonesia. HDI merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Phoenix, Arizona, Amerika Serikat, didirikan oleh Peter Chia. HDI menjalankan bisnis di bidang *wellness industry* tepatnya di bidang perlebahan. Dan telah beroperasi di kawasan Asia sejak tahun 1986, meliputi wilayah Hongkong, Filipina, Malaysia, Singapura dan masuk ke Indonesia pada tahun 1994. Di Indonesia, kantor pusat PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) berada di Jakarta dengan kantor perwakilan yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

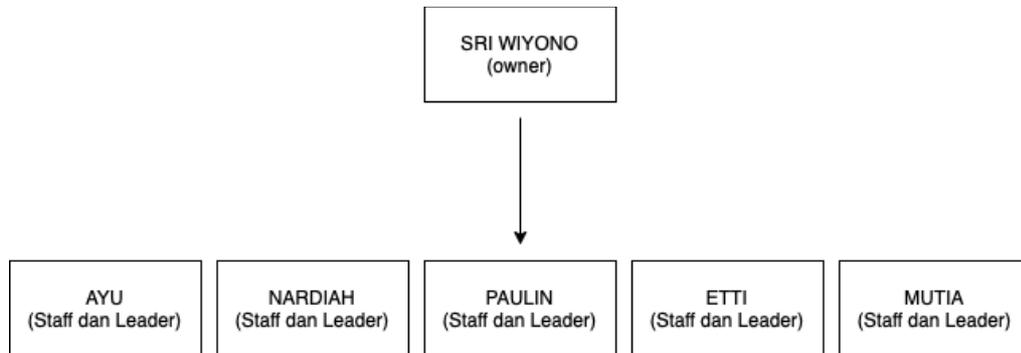
Khususnya di Balikpapan HDI sudah berdiri sejak 1996 tetapi owner dari HDI ibu Sri masih belum serius dan dijalankan dengan serius mulai dari tahun 2000 hingga sekarang. Dengan potensi 688.318 juta jiwa, penjualan HDI dari tahun ke tahun mengalami kenaikan ditambah dengan peraturan dari pusat bahwa kantor HDI di suatu wilayah dengan luas wilayah 503.3km hanya boleh memiliki 1 kantor perwakilan pusat. Yang berarti setiap pelanggan yang membutuhkan produk HDI hanya bisa memesan satu-satunya di kantor Balikpapan yang dimiliki Ibu Sri Wiyono.



Gambar 1.1 Kantor HDI Balikpapan.

Sumber : Google

Kantor cabang HDI di Balikpapan memiliki 5 karyawan, Adapun struktur organisasi kantor cabang HDI di Balikpapan, sebagai berikut :



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Kantor Cabang HDI di Balikpapan.

Sumber : Stokis kota Balikpapan

Dari struktur organisasi diatas bahwa Ibu Sri Wiyono ingin semua staff nya menjadi rekan bisnis dan berkembang bersama untuk sukses, bukan hanya melayani konsumen berbelanja.

Program dari PT. HDI di kota Balikpapan untuk meningkatkan marketing adalah selalu melakukan jadwal rutin untuk evaluasi pelayanan dan mendiskusikan terget baru untuk dicapai. Serta adanya cara untuk meningkatkan penjualan dari promosi bulanan yang diberikan kantor pusat PT. HDI di Indonesian dan melakukan kerjasama yang baru dengan beberapa ekspedisi untuk meningkatkan pelayanan pengiriman agar lebih cepat dan murah ke konsumen.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Harmoni Dinamik Indonesia

Visi PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) adalah :

Menjadi perusahaan distribusi kelas dunia yang berdasarkan pada kasih dan kepedulian dalam membantu orang lain dalam mencapai kualitas hidup lebih baik.

b. Misi PT. Harmoni Dinamik Indonesia

Misi dari PT. Harmoni Dinamik Indonesia grup ialah memberikan dua kunci bagi masyarakat umum yaitu :

- 1) Kunci pertama, kunci yang membuka kesehatan umat manusia dengan nutrisi dari produk PT. Harmoni Dinamik Indonesia.
- 2) Kunci kedua, kunci untuk membuka kesejahteraan masyarakat dengan sistem *Network Marketing* yang ditawarkan oleh PT. Harmoni Dinamik Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.3 Logo PT. Harmoni Dinamik Indonesia (PT.HDI).

Sumber : Google

Adapun logo dari PT.HDI yang memiliki makna adalah sebuah kehidupan yang perlu terus belajar dan meningkatkan kemampuan dengan memanfaatkan *support* maupun kasih sayang dari orang sekitar sebagai motivasi agar dapat membahagiakan orang yang tersayang.

1.1.4 Produk Perusahaan

Produk HDI sudah terbukti kualitasnya karena berbahan dasar perlebahan, dimana lebah dapat dimanfaatkan melalui madu, makanan yang dikonsumsi (bunga clover), sekresi susu lebah (royale jelly), hingga pollen. Awal kemunculan HDI di Indonesia produk yang dikeluarkan adalah Clover Honey, Bee propolis, Pollenergy, dan royale jelly. Yang disebut paket 4 Star untuk segala keluhan dan penyakit. Adapun gambar produk HDI diawal kemunculannya, tampak seperti gambar 1.4.



Gambar 1.4 Produk Awal HDI.

Sumber : Google

Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan yang mulai bervariasi, HDI terus berinovasi mengeluarkan banyak variasi produk mulai dari vitamin, bodywash, dan skincare sebagai solusi alternatif untuk masyarakat. Adapun gambar inovasi produk HDI, tampak seperti gambar 1.5.



Gambar 1.5 Produk HDI yang Beranekaragam.

Sumber : Google

Selain itu perusahaan dan produk-produk HDI sudah memiliki ijin dari APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan), dan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), buku panduan

obat MIMS yang diwakili oleh lambang Mark of Quality. Serta perusahaan HDI didukung oleh pabrik yang bernama *CC Pollen Company* yang merupakan pabrik produk perlebahan terbesar dan tertua di dunia yang telah berdiri lebih dari 50 tahun.

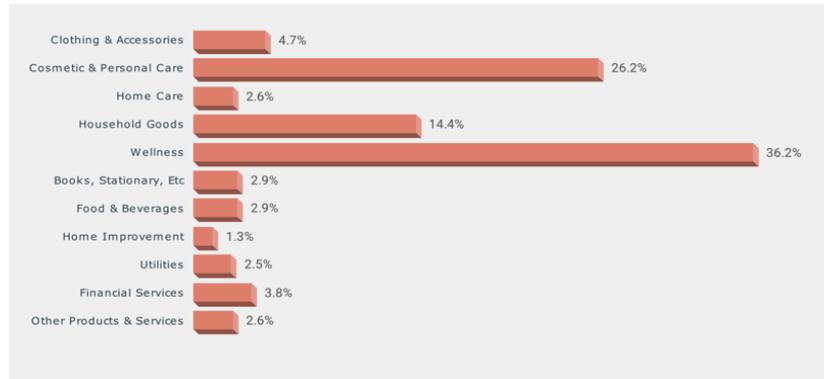
1.2 Latar Belakang

Salah satu perusahaan yang menerapkan protokol sistem *service recovery* adalah PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI). PT. HDI adalah sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *wellness industry* khususnya dibidang perlebahan, berdiri sejak 1993 di Phoenix Arizona dan masuk ke Indonesia sejak 1994. Perusahaan ini sudah memiliki 160 kantor cabang seluruh Indonesia, dengan menerapkan sistem Multi Level Marketing. PT.HDI sudah memiliki sertifikasi APLI, Halal, dan MIMS.

Di Indonesia, istilah Multi Level Marketing (MLM) dikenal pada awal tahun 1980an, dan pada tahun 1984 terdapat Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yang menjadi suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung, termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang MLM di Indonesia. Dan terdapat 103 perusahaan MLM di Indonesia yang sudah terdaftar di APLI hingga bulan Januari 2022.

Bagi masyarakat Indonesia, terutama para pelaku bisnis, istilah Multi Level Marketing (MLM) tidak asing lagi karena banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui sistem MLM. Sistem pemasaran melalui MLM menjadi menarik karena melibatkan masyarakat sebagai konsumen dalam kegiatan pemasaran produk, dan konsumen dapat menjadi rekan bisnis yang menghasilkan pendapatan. Bagi perusahaan HDI sendiri, melalui sistem MLM dapat melakukan efisiensi biaya distribusi produk seminimal mungkin atau bahkan bisa di tekan sampai ketitik nol. MLM juga menghilangkan biaya promosi karena distribusi dan promosi ditangani langsung oleh distributor dengan sistem berjenjang (per-levelan).

Fenomena pertumbuhan usaha dibidang kesehatan & kebugaran sangat besar, setiap tahunnya menghasilkan penjualan lebih dari \$4,2 triliun per tahun. (sumber: Global Wellness Institute)



Popular products and services in direct sales

Gambar 1.6 Permintaan Produk di Pasar Konsumen.

Sumber : (epixel, 2020-2021)

Dari gambar diatas pada tahun 2020-2021 produk kesehatan memiliki rate 36,2% tertinggi dari penjualan ritel secara global. Dan terutama penggunaan sistem MLM untuk *wellness industry*, juga tumbuh sangat besar. Contoh di Amerika Serikat, penjualan langsung MLM secara keseluruhan menghasilkan penjualan minimal \$34,9 miliar per tahun dan melibatkan 18,6 juta orang. (sumber: Fakta dan Data Asosiasi Penjualan Langsung 2017) Dan pada faktanya, sejumlah besar perusahaan ini berfokus pada produk dan layanan di bidang kesehatan.

Maka dari itu sistem MLM sangat menguntungkan untuk *wellness industry* karena *wellness industry* tidak perlu banyak promosi seperti iklan di media masa tetapi langsung kepada pembuktian ke pelanggan untuk manfaatnya, mengandalkan WOM. Serta MLM perlu kerjasama yang harmonis antara perusahaan, karyawan perusahaan maupun yang menjadi rekan bisnis dalam menangani kegagalan jasa. Agar citra perusahaan tetap baik dan memiliki keunggulan dimata konsumen. Karena ketika adanya kegagalan jasa yang dilakukan rekan bisnis, konsumen akan memandang buruk perusahaan. Maka dari itu perlunya penanganan yang baik terhadap rekan bisnis ke konsumen untuk meminimalisir adanya kegagalan jasa dan percepatan penanganan kegagalan jasa.

Perusahaan adalah suatu badan hukum yang dibentuk oleh sekelompok orang yang terlibat dalam menjalankan badan usaha komersial atau industri. Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan yang bergerak di bidang *wellness industry* maupun jasa akan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai

keberhasilan itu perusahaan harus mempunyai faktor pendukung yang memadai seperti keunggulan teknologi, dana operasional yang tersedia, sarana dan prasarana, dan yang paling penting adalah pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Dapat diartikan yaitu “Pemasaran merupakan suatu proses masyarakat termasuk individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk serta jasa dari nilai dengan makhluk sosial lainnya.

Pemasaran barang maupun jasa dapat digambarkan sebagai sebuah perusahaan yang memberikan harapan kepada konsumen sebagai pembeli ataupun pemakai produk tersebut. Ketika dalam proses transaksi perusahaan harus memberikan yang terbaik kepada pelanggan, misalnya : karyawan yang ramah, kualitas produk yang sesuai, kecepatan pelayanan, *knowledge product* karyawan yang mumpuni, maupun banyaknya variasi yang tersedia dalam 1 merk.

Kecacatan pada produk dan jasa oleh suatu perusahaan merupakan permasalahan yang paling sering ditemui maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki sebuah jasa perbaikan, atau yang sering disebut dengan *service recovery*. Menurut (Gitasiswhara, 2016) *service recovery* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan sebagai respon tindakan atas terjadinya *service failure* yang menghasilkan ketidakpuasan dengan memberikan *service* atau produk kepada pelanggan. *Service recovery* sangat penting untuk suatu perusahaan karena sebagai salah 1 kunci dari kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk loyalitas pelanggan disebuah perusahaan.

Menurut (Warusman dan Untarini, 2016) kepercayaan pelanggan atau *brand trust* yaitu dapat menciptakan suatu nilai merk dari berbagai aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen dimana setiap konsumen menghubungkan kepercayaan merk dengan pengalaman pada merk tersebut.

Dan loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* menurut menurut (Sugiyono, 2017) *brand Loyalty* adalah suatu ukuran dan kesetiaan konsumen pada suatu merek.

Berdasarkan pemaparan diatas korelasi antara loyalitas pelanggan dan *brand trust* sangat berpengaruh, karena pelanggan akan percaya dengan merk tersebut jika sesuai

dengan ekspektasi pembeliannya bisa dengan melalui kesan pertama saat melihat tokonya, pelayanan yang konsumen dapat dan produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut maka akan muncul keinginan pembelian kedua yang disebut pelanggan loyal menurut (Griffin, 2010) dalam Robby (2017:351) . Dan ketika terjadinya kegagalan jasa dalam transaksi, pelanggan dapat langsung meninggalkan merk tersebut, tetapi ketika pelanggan tersebut butuh dengan produk itu dan sudah tumbuh adanya kepercayaan pada perusahaan maupun produk maka akan mengurangi resiko pelanggan menjadi tidak loyal. Ditambah dengan adanya perlakuan *service recovery* yang baik dan sesuai yang dapat meluluhkan pelanggan maka akan selalu ada kemungkinan pelanggan tetap loyal.

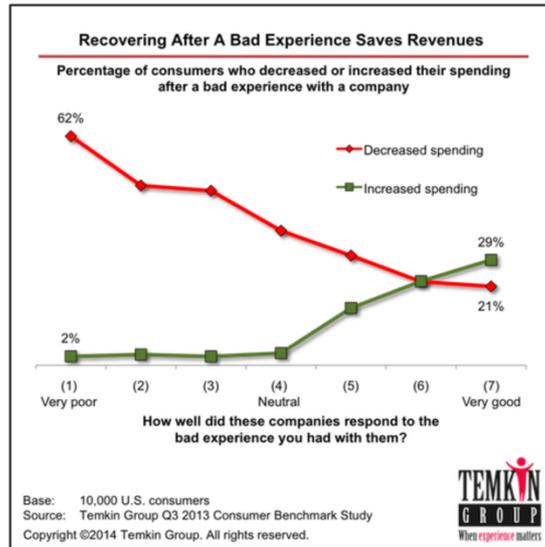
Maka dari itu, berdasarkan hasil wawancara dengan owner kantor cabang PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di Balikpapan dengan Ibu Sri Wiyono *service recovery* yang dilakukan ketika mengalami kegagalan jasa adalah karyawan selalu mengomunikasikan kesalahan yang terjadi kepada konsumen ataupun rekan bisnis untuk memeriksa apa saja kesalahan yang terjadi dilapangan dan karyawan pun harus memahami keluhan tersebut tanpa menghakimi maupun menuduh kesalahan tersebut dari konsumen setelah itu karyawan akan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi dan akan melakukan alternatif pergantian produk apabila benar terjadi kegagalan jasa. Serta untuk meminimalisir terjadinya kegagalan jasa setiap minggunya owner dan staff melakukan meeting internal dan roleplay penanganan *service recovery* untuk konsumen. Dengan cara melakukan drama contoh jika terjadi masalah kesalahan pengiriman produk, kesalahan jumlah pengiriman produk, kegagalan keramahan staff, ataupun masalah pelayanan lainnya dengan tujuan karyawan memiliki *knowledge* penanganan yang tepat. Jadi karyawan sudah mengetahui cara apa saja cara untuk menenangkan dan memulihkan kepercayaan pelanggan.

Serta menurut teori (Dharmayana & Rahanatha, 2018) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting karena untuk menjalin dan menjaga hubungan serta kepercayaan yang baik akan menimbulkan efek pembelian kembali produk tdi perusahaan tersebut, maka dari itu produk harus diperkenalkan secara luas untuk membangun kepercayaan diri pelanggan. Maka PT. HDI pun turut membangun dan menjaga kepercayaan merk salah satunya dengan cara mengadakan *event offline / online* bagi konsumen (termasuk member dan calon member). Dengan cara tersebut, *brand trust* bagi PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) akan meningkat. Dan adanya

konsultasi-konsultasi medis dan non medis untuk membawa manfaat untuk konsumen juga salah cara meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty*. Cara ini dilakukan PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di semua kantor pusat maupun cabang di Indonesia untuk menjaga *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen karena PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) sangat menghargai konsumen dan menjadi konsumen sebagai partner bisnis. Maka dari itu hubungan konsumen dan perusahaan harus terus terjaga agar relasi rekan bisnis akan terus terjalin.

Lalu menurut Tjiptono (2017:349) tentang pentingnya mengani *service failure* dengan tepat adalah kunci dari kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Maka sama dengan PT. HDI di kota Balikpapan *service recovery* adalah sebuah kunci dan landasan penting didalam perusahaan untuk menentukan keberhasilan pelayanan konsumen. Karena ketika adanya kegagalan jasa sebuah perusahaan akan berpotensi mengalami penurunan kepercayaan terhadap suatu merk, dan akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan untuk melakukan pembelian disuatu perusahaan tersebut. Maka dari itu di cabang HDI Balikpapan Ibu Sri bercerita bahwa di kantor Balikpapan kasus kegagalan jasa terbanyak dalam 1 bulan pernah 5 kasus maka dari itu Ibu Sri memutuskan memiliki 1 staff ahli khusus untuk menangani *service recovery*. Masalah yang sering dihadapi oleh PT.HDI dikota Balikpapan adalah ketidaktelitian dari staff karyawan stokis Balikpapan yang menimbulkan masalah yaitu kesalahan pengiriman produk dan kesalahan jumlah pengiriman produk. Serta di beberapa momen ketika saat tingginya permintaan produk, perusahaan pernah mengalami keterlambatan pengiriman ke konsumen yang sudah dijadwalkan karena sempat berkurangnya kuota impor saat pandemi covid-19 yang menyebabkan *service failure*. Maka dari itu penurunan loyalitas pelanggan pun sempat terjadi di stokis Balikpapan hingga penurunan jumlah order diperkirakan mencapai jumlah total 10% sebelum dan sesudah pandemic covid-19 (sumber : stokis kota Balikpapan).

Berikut dibawah ini adalah contoh grafik perbandingan jika suatu perusahaan menerapkan sistem *service recovery* yang baik maupun tidak :

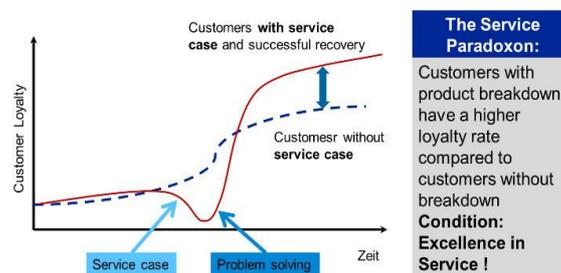


Service Recovery Drives Revenue

Gambar 1.7 Akibat penerapan sistem recovery yang baik maupun buruk.

Sumber : Temkin Group.

Didalam gambar diatas dijelaskan bahwa, jika perusahaan akan menerapkan sistem *service recovery* dengan baik maka dapat mempertahankan pelanggan dan memperbaiki kepercayaan merk diperusahaan tersebut. Sebaliknya jika sistem *service recovery* dijalankan dengan buruk maka pelanggan akan beralih, kepercayaan merk berkurang bukan hanya 1 pelanggan tersebut saja tetapi juga dapat berimbas dengan pelanggan yang lain. Yang berarti bahwa loyalitas pelanggan akan menurun.



Gambar 1.8 Keunggulan dalam layanan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Sumber : Paradoxs Zeit

Maka menurut (Etzel dan Silverman) menyebut fenomena ini sebagai “paradoks pemulihan layanan”. Studi mereka menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk bahkan dapat dipupuk dan ditingkatkan dengan memberikan keunggulan dalam layanan setelah kerusakan. Pelanggan bahkan mungkin berpikir lebih baik tentang perusahaan setelah memperbaiki kegagalan jasa dengan respon layanan yang cepat, dibandingkan dengan bagaimana pelanggan tidak mendapatkan perbaikan kegagalan jasa yang sesuai. Dan maka dari itu PT. HDI di kota Balikpapan selalu mencoba memberikan yang terbaik salah satunya dengan bekerjasama dengan salah 1 ekspedisi pengiriman agar konsumen dapat potongan ongkos kirim setiap transaksi, ini merupakan salah 1 cara PT.HDI di kota Balikpapan menumbuhkan kepercayaan merk dan loyalitas pelanggan untuk menjadi salah 1 bahan pertimbangan konsumen agar tetap loyal saat adanya kegagalan jasa.

Penelitian ini dilakukan di PT.HDI kota Balikpapan karena sebelumnya peneliti melakukan survey dengan cara wawancara kepada Ibu Sri Wiyono sebagai owner, apa saja kendala yang sedang dihadapi dikantor cabang HDI di kota Balikpapan. Maka setelah wawancara dan berbincang didapatkan masalah didalam perusahaan ini adalah adanya kegagalan jasa yang terus berulang dalam waktu 1 bulan hingga pernah 5 kali di tahun 2021 dan masalah ini terus ada hingga januari tahun 2022, walaupun sudah dilakukan meminimalisir kegagalan jasa setiap bulannya pasti masih ada 1-5 masalah, serta terjadinya penurunan loyalitas pelanggan pun sempat terjadi di stokis Balikpapan hingga penurunan jumlah order diperkirakan mencapai 10% pada saat sebelum pandemi covid 19. Maka penulis ingin melihat apakah tetap adanya loyalitas pelanggan serta apakah *brand trust* berpengaruh dari penanganan *service recovery* yang dilakukan PT. HDI di kota Balikpapan. Maka fenomena ini sangat menarik untuk diteliti karena pada penelitian sebelumnya belum pernah ada yang meneliti tentang pelayanan dari PT.HDI tepatnya di kantor cabang kota Balikpapan.

Berdasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka selanjutnya akan dilakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh *loyalitas pelanggan* terhadap *brand trust* dan *service recovery* dengan judul penelitian yang diambil yaitu : **“Pengaruh Brand Trust dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Di Kota Balikpapan”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand trust*, *service recovery* dan loyalitas pelanggan pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di kota Balikpapan?
2. Seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di kota Balikpapan secara simultan?
3. Seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di kota Balikpapan secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand trust*, *service recovery* dan loyalitas pelanggan pada pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di kota Balikpapan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di kota Balikpapan secara simultan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di kota Balikpapan secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teriotis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan seputar pengaruh tindakan *service recovery* didalam sebuah perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty* dalam keberhasilan perusahaan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian yang akan dilakukan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan opsi peningkatan *service recovery* di perusahaan HDI agar menjadikan konsumen lebih *trust* dan *loyal* dengan

pembelian produk. Serta dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang akan digunakan sekarang dan masa yang akan datang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 9 (sembilan) bulan yaitu mulai dari Oktober 2021 sampai dengan Juni 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk mempermudah dan mengetahui gambaran penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian “Pengaruh Brand Trust dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di Kota Balikpapan”

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh Brand Trust dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) di Kota Balikpapan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengolahan data serta pemberian saran untuk objek penelitian selanjutnya ataupun pihak yang terkait.