

PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. ALSTOM GRID JAKARTA

Virdyana Ryan Astari¹, Yuliani Rachma Putri², S.ip.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas
Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Auraku Skin Solution merupakan klinik kecantikan pertama yang ada di Kota Cimahi, berdiri pada tahun 2002 di Komplek Pondok Mutiara 10 No.4. Pada tahun 2009 mulai membuka cabang di Jalan Cipaganti Bandung dan pada awal Juli 2011 klinik ini pindah ke tempat yang lebih luas di Ruko Perumahan Taman Mutiara M – 8 Kota Cimahi sekaligus menjadi pusat. Saat ini klinik Auraku telah membuka cabang di beberapa Kota diantaranya Bandung di jalan Cipaganti, jalan Sukabumi, dan jalan Margahayu Raya, Tangerang, Karawang, Palembang, Lampung, Malang dan Bali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner klinik Auraku, ibu Evi Hafiza di Ruko Perumahan Taman Mutiara M – 8 (22 Mei 2012, pukul 19:30 s.d 20:00), klinik yang telah berdiri sepuluh tahun ini tidak pernah menggunakan media promosi apapun. Meskipun banyak dari media lokal seperti Bandung TV dan *yellow pages* baru-baru ini menawarkan secara gratis untuk melakukan publikasi. Pada awal tahun 2010 Auraku mulai mengembangkan bisnisnya dengan sistem *franchise* di beberapa Kota diantaranya Lampung, Palembang, Malang dan Jakarta.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden (pelanggan) terhadap penerimaan *word of mouth communications* dari pelanggan klinik kecantikan Auraku Skin Solution tergolong baik karena sebanyak 70% dari responden tertarik dengan cerita pengalaman sumber WOMC mengenai produk. Dan dari hasil perhitungan variabel WOMC didapatkan hasil 76,72% yang termasuk dalam kategori baik karena berada dalam garis kontinum antara 62,50% - 81,25%.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di klinik Auraku termasuk kedalam kategori baik dengan persentasi 76,23% yang terletak antara rentang 62,50% dan 81,25%. Dimana dalam proses pengambilannya, konsumen secara aktif dan dengan sengaja mencari informasi, sebanyak 44% responden direkomendasikan oleh 2 orang, pelanggan pun melakukan percobaan sebelumnya terhadap produk setelah sesuai dengan harapan, maka memutuskan untuk melakukan perawatan secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications*, (Edisi ke-5). Pearson Education Limited.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-12 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 2). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- _____. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 2). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Dani.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan., dan Achmad Engkos Kuncoro. (2011). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. (2010). Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, edisi ke-7). PT Indeks.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. (Terjemahan, edisi ke-1 jilid 5). Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Smith, P. R., dan Jonathan Taylor. (2010). *Marketing Communications: An Integrated Approach*.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Meilina Melone. (2010). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supramono dan Oktavian Jony Haryanto. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Dani.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Edisi 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah Hidayat. (2011). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2009). *Service Marketing. Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Griffin W. Ricky dan Ebert J. Ronald (2007). *Bisnis* (edisi ke-8 jilid 1). Penerbit Erlangga.

Sumber:

http://books.google.co.id/books?id=TGlFD_Huj7UC&pg=PA283&dq=karakteristik+konsumen+usia+antara+26+%E2%80%93+50+tahun&hl=id&sa=X&ei=WvACUOvIPMaGrAe1r4WoBg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=karakteristik%20konsumen%20usia%20antara%2026%20%E2%80%93%2050%20tahun&f=false

Sumber Skripsi dan Jurnal

Erida. *Pengaruh kepuasan konsumen dan intensif terhadap perilaku WOM (Word Of Mouth) konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung.* Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009 (24 Januari 2012)

Sumber: <http://www.findthatfile.com/search-5662976-hPDF/download-documents-vol1no12009revisi-pdf.htm>

Febriani, Dahniar., Endah Mujiasih, dan Unika Prihatsanti. *Hubungan antara persepsi terhadap Word Of Mouth (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Diponegoro.* Jurnal Psikologi Undip Vol. 10 No. 2, Oktober 2012 163-172

Sumber: <http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/2891>

Fang, Cheng-Hsi., Tom M.Y. Lin, Fangyi Liu, Yu Hsiang Lin, (2011). *Product Type and Word of Mouth: A Dyadic Perspective.* Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 Iss: 2/3, pp.189 – 202

Sumber: www.emeraldinsight.com

Firmansyah. (2010). *Hubungan Word of Mouth Communication (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) dengan Keputusan*

Pembelian Konsumen: Studi Korelasional Jasa Rental VCD dan DVD pada Club Video Bandung. Unpad.

[Ha](#), Hong-Youl. (2002) *The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information.* [JCMC vol 8 \(No. 1\) Oktober 2002](#)

Sumber: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html>

Harumawati, Murbawani. (2011). *Pengaruh word of mouth communication melalui media jejaring sosial terhadap proses keputusan pembelian kamera Lomography (Studi pada Komunitas Online Lomonesia Bandung).* IM Telkom

Hidayat, Taufik. *Parade Merek Rekomendasi Konsumen.* SWA sembada Edisi 29 April – 5 Juli 2009

Kurniawati, Ane dan Lutvia, Evi. (2011). *Pengaruh Delivery Service dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (survey pada restoran Cepat Saji KFCAsia Plaza Tasikmalaya.* Jurnal magister manajemen volume 4 nomor 2 juni 2011.

Lang, Bodo. (2011). *How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters.* Managing Service Quality, Vol. 21 Iss: 6, pp.583 – 598

Sumber: www.emeraldinsight.com

Mahyuni, Hendra. (2010). *Hubungan Elektronik Word of Mouth Communication dengan Keputusan Konsumen Membeli iPhone 3GS: Studi di forum Mac Club Indonesia.* Unpad.

Sukotjo, Hendri dan Radix A., Sumanto. *Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Procces, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.*

Telkom
University

Sumber: <http://www.scribd.com/doc/77552514/Jurnal-Analisa-Marketing-Mix>

W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, (1999), *Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace*. Journal of Services Marketing, Vol. 13 Iss: 1, pp.73 – 89

Sumber: www.emeraldinsight.com

Zamil, Ahmad M. *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer*. Penelitian Journal of International Studies edisi 20, September 2011

Sumber: http://www.eurojournals.com/RJIS_20_03.pdf

