



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN PIZZA HUT KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

CICILIA SINDIWATI

Tumpal J.R. Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika kwik kian gie, Jakarta-Indonesia

Email: ciciliasindiwati09@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada perubahan kebudayaan yang tidak dapat dihindari. Salah satu perubahan budaya yang terjadi yaitu pada makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia tidak ada. PIZZA HUT merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Walaupun terdapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun PIZZA HUT mampu bertahan dengan citra merek dan promosi yang baik. Promosi yang baik ditunjang dengan Citra Merek perusahaan yang baik, mampu memberikan efek positif bagi perusahaan. Para penyuka pizza secara otomatis memilih Pizza Hut ketika sedang memilih restoran pizza mana yang akan dituju.

Objek penelitian ini adalah Restoran PIZZA HUT. Penelitian ini dilakukan di Restoran PIZZA HUT Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan responden sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling dengan menggunakan metode Judgement / Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Responden yang diambil adalah pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Restoran PIZZA HUT Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT



The development of science and technology is rapidly increasing impact on cultural change can not be avoided. One of the cultural changes that occurred in the previous fast food in Indonesia no. PIZZA HUT is a service company engaged in the field of food and beverage. Although there are many competitors from the same field, but PIZZA HUT able to survive with the brand image and sales promotion are good. Sales promotions are well supported by good corporate brand image, capable of providing a positive effect for the company. Pizza connoisseurs are automatically choose Pizza Hut when choosing a pizza restaurant which will be addressed.

The object of this study is PIZZA HUT Restaurant. This research was conducted at PIZZA HUT Restaurant Kelapa Gading by respondents as many as 150 people. The sampling technique used is the technique of Non-Probability Sampling by using Judgement / purposive sampling, the sampling technique with consideration certain criteria which have been determined in advance by researchers. Respondents taken are customers who've never visited the restaurant PIZZA HUT Kelapa Gading. This study uses tools that lisrel 8.80.

The results of this study lead to the conclusion that the brand image indirectly positive effect on customer loyalty, sales promotion direct positive impact on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Pizza Hut merupakan restaurant yang banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Sebut saja Pizza Hut yang menyajikan menu utama pizza, tentunya dengan adanya persaingan yang sangat ketat, membuat pesaing Pizza Hut seperti Domino Pizza tidak diam begitu saja. Persaingan tersebut dilakukan untuk merebut market share pencinta dan penyuka makanan pizza (pizza lovers) agar beralih ke mereka.

Berbagai macam promosi dilakukan Domino Pizza untuk merebut pizza lovers di Jakarta, salah satunya seperti promo “Buy 1 Get 1 Free” untuk setiap hari Selasa (Beli 1 Medium HT.Specialty Pizza Gratis 1 Medium HT.Specialty / Favorite Pizza.- 2 Pizza Cuma Rp.52.727). (Sumber: <http://www.dominos.co.id/promo/detail/86>). Promo dimaksudkan untuk merebut pasar pizza di Jakarta. Akan tetapi, dengan adanya promo penjualan seperti yang dilakukan Domino Pizza tersebut, penjualan Pizza Hut tetap lebih unggul dari Domino Pizza.



Sebagai salah satu restoran fast food terbesar, Pizza Hut tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke kompetitor lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen Pizza Hut agar pelanggan tetap merasa puas dan tetap setia terhadap Pizza Hut. Kualitas pelayanan yang baik bagi setiap pengunjung yang datang ke restoran Pizza Hut menjadi salah satu kunci keberhasilan Pizza Hut sampai saat ini. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya Tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Fenomena diatas menuntut adanya suatu Citra Merek dan Promosi yang baik yang membuat restoran Pizza Hut berbeda dengan restoran pizza yang sudah ada. Selain itu, restoran Pizza Hut sekarang harus jeli bagaimana menciptakan Loyalitas Pelanggan.

Apabila perusahaan mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Promosi yang baik ditunjang dengan Citra Merek perusahaan yang baik, mampu memberikan efek positif bagi perusahaan. Para pencinta dan penyuka pizza secara otomatis memilih Pizza Hut ketika sedang memilih restoran pizza mana yang akan dituju.

Hal yang membuat penulis tertarik untuk membahas Restoran Pizza Hut ini adalah citra merek Pizza Hut yang begitu melekat dibanyak pizza lovers dimana pizza lovers lebih memilih Pizza Hut dibandingkan restoran pizza lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Citra Merek

Rangkuti (2008:2), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

David A. Aaker (1997:9) dalam buku Rangkuti (2008:36), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:1), merek merupakan nama, istilah, tanda, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Definisi Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2012:476), adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk dan merek yang dijual.

Freddy Rangkuti (2009:50), adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi Periklanan

Rangkuti (2009:23), komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Definisi Penjualan Perseorangan

Gilbert A. Churchill dalam Freddy Rangkuti (2009:180), proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antar perseorangan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Eric N. Berkowitz dalam Freddy Rangkuti (2009:181), penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

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.



Kotler dan Keller (2009:174), penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Definisi Promosi Penjualan

Rangkuti (2009:28), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi Hubungan Masyarakat & Publisitas

Kotler dan Keller (2009:174), beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Definisi Pemasaran Langsung

Kotler dan Keller (2009:174), penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:127), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Rangkuti (2002:31), loyalitas merupakan seni yang ada di dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antar pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra merek (Brand Image), dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen



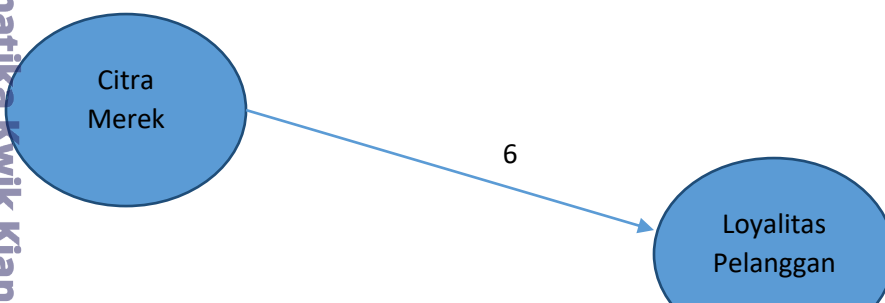
terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Citra merek dapat tercipta dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun dari orang lain. Disimpulkan bahwa citra merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, citra merek dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan untuk perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, dan mereka dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah untuk memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

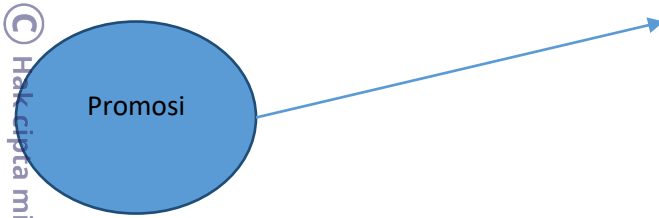


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



H1 : Adanya pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terhadap produk di restoran Pizza Hut.

H2 : Adanya pengaruh positif antara promosi dengan loyalitas pelanggan terhadap produk di restoran Pizza Hut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis citra merek dan promosi sebagai objek penelitian, sedangkan subjek yang diteliti adalah Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza Hut Kelapa Gading, Jakarta Utara.

VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Citra Merek, dan untuk Variabel bebas adalah Promosi. Sedangkan untuk variabel control adalah Loyalitas Pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik menyebarkan kuisioner yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap data premier yang bersumber langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian produk dan mengkonsumsi Pizza Hut. Kuisioner yang diperoleh diolah dengan LISREL 8.80. Skala yang digunakan adalah Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian

Operasional Variabel Citra Merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dimensi	Indikator	Item	Skala
Atribut tidak berwujud	Reputasi baik	Citra Merek Pizza Hut baik.	Interval
Manfaat bagi pelanggan	Mutu Produk	Mutu produk Pizza Hut mencerminkan citra mereknya.	Interval
Pengguna/pelanggan	*Merek mudah dikenal. *Merek mudah diingat	Pizza Hut adalah merek yang mudah dikenali. Pizza Hut adalah merek yang mudah diingat	Interval
Pesaing	Pilihan utama	Pizza Hut adalah pilihan pertama saya dalam memilih restoran pizza dibandingkan restoran pizza lainnya	Interval

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Promosi

Dimensi	Item	Skala
---------	------	-------

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1 C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Periklanan (Advertising)	<p>*Iklan Pizza Hut di televisi memberikan informasi mengenai produk-produk Pizza Hut.</p> <p>*Iklan Pizza Hut di televisi membuat mendapatkan informasi yang terkait dengan produk Pizza Hut.</p> <p>*membeli produk Pizza Hut karena iklan di televisi.</p>	Interval
	Sales Promotion	<p>*Promo potongan harga (diskon) membuat Anda tertarik untuk ke Pizza Hut.</p> <p>*Pizza Hut memberikan promo potongan harga (diskon) yang menarik.</p>	Interval
	Public Relation	<p>*Promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut melalui kerjasama dengan bank tertentu, mendorong untuk membelinya.</p>	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Tabel 3.3



Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Skala
Repeat Purchase	Apabila saya akan membeli produk pizza lagi, maka saya akan memilih membeli di Pizza Hut kembali.	Interval
	Saya akan mempertimbangkan diri saya untuk menjadi pelanggan setia Pizza Hut	Interval
	Saya sering membeli produk pizza di Pizza Hut.	Interval
Referalls	Saya akan memberikan rekomendasi yang positif tentang Pizza Hut kepada teman dan keluarga saya	Interval

Hak Cipta milik IBI KKG (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.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan judgement sampling dimana sampel dipilih untuk batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Sampel yang diobservasi dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang merupakan kriteria dalam pengambilan sampel adalah orang-orang yang pernah



membeli dan mengkonsumsi Pizza Hut Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta Pengolahan data adalah dengan menggunakan program LISREL 8.80. teknik analisis data Terdiri dari beberapa tahap yakni : Tabulasi Tunggal, Rata-Rata, Rentang Skala, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Diagram Jalur, dan Uji Hipotesis Penelitian.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Hasil Uji Deskriptif Statistik

VARIABEL	RATA-RATA	SELANG KEPERCAYAAN	
		BATAS BAWAH	BATAS ATAS
Citra Merek	3.70889	3.6170	3.8008
Promosi	3.51111	3.3830	3.6392
Loyalitas Pelanggan	3.62000	3.4916	3.7484

Berdasarkan Table 2 diatas, nilai rata-rata dari citra merek sebesar 3,70889 dengan kisaran nilai sebesar 3,6170 dan 3,8008, hal ini menunjukkan bahwa Restoran Pizza Hut mempunyai citra merek yang sudah baik. Sedangkan nilai rata-rata dari promosi sebesar 3,51111 berada di kisaran 3,3830 dan 3,6392, hal ini menunjukkan bahwa Restoran Pizza Hut menyajikan promosi yang sudah baik, dan nilai rata-rata dari loyalitas pelanggan sebesar 3,62000 berada di kisaran 3,4916 dan 3,7484, hal ini menunjukkan bahwa Restoran Pizza Hut berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Uji Reliabilitas Konstruk



Tabel 3

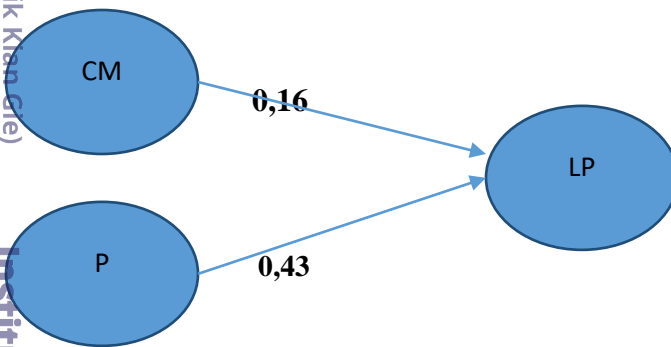
Hasil Uji Construct Realiablity (CR)

Variabel	CR
Citra Merek	0,75
Promosi	0,85
Loyalitas Pelanggan	0,83

Berdasarkan Table 3 menunjukkan bahwa loading faktor untuk indikator-indikator variabel citra merek seluruhnya di atas 0,70, hal ini berarti pengukuran citra merek, promosi, dan loyalitas pelanggan realibilitas.

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Jalur Terstandarisasi



Tabel 4 menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif sebesar 0,16. Sedangkan promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0,43. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi lebih dominan ke loyalitas pelanggan dimana pengaruh promosi penjualan ke loyalitas pelanggan sebesar 0,43 lebih besar dibandingkan pengaruh

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

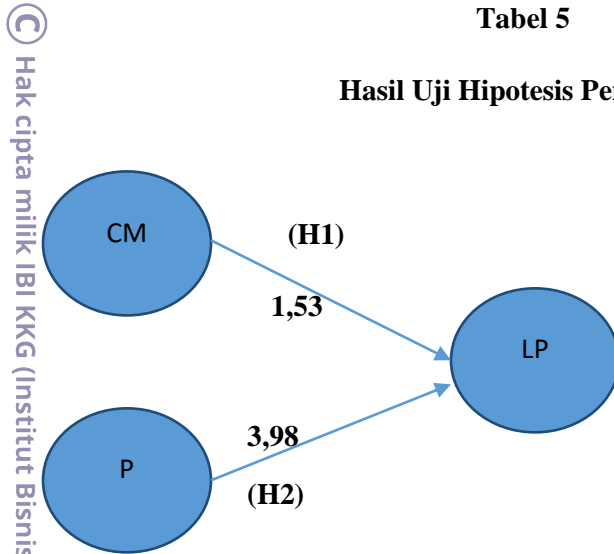
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



citra merek ke loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,16.

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis Penelitian



Hipotesis 1 menyatakan citra merek tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima, dimana pada table 5 diperoleh hasil pengujian *t-value* 1,53 (*t-value* > 1,96).

Hipotesis 2 menyatakan promosi terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada table 5 diperoleh hasil pengujian *t-value* 3,98 (*t-value* > 1,96).

PEMBAHASAN

Citra merek di pizza hut baik, hal ini dapat dilihat dari keempat indikatornya, mayoritas menghasilkan citra merek yang baik untuk pelanggan. Hasil pengujian citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah terdapat bukti citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi-dimensi dalam citra merek seperti atribut berwujud, manfaat bagi pelanggan, penggunaan/pelanggan, dan pesaing yang merupakan dasar untuk menilai baik atau buruknya citra merek. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima dimana diperoleh hasil pengujian *t-value* sebesar 1,53 atau lebih kecil dari 1,96. Promosi di pizza hut baik, hal ini dapat dilihat dari kelima indikatornya, mayoritas menghasilkan promosi yang sudah baik bagi pelanggan. Hasil pengujian promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah terdapat bukti promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi-dimensi dalam

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



promosi seperti periklanan, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing merupakan dasar untuk menilai baik atau buruknya promosi .

Saat ini terbukti bahwa promosi menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada restoran Pizza Hut di Kelapa Gading Jakarta Utara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika Citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika promosi di tingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Citra merek di Pizza Hut baik.
4. Promosi di Pizza Hut baik.
5. Pizza Hut berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan,

Dapat diberikan sara sebagai berikut :

1) Bagi Pizza Hut

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Restoran Pizza Hut Kelapa Gading, berada ditingkat baik/sesuai. Pizza Hut sebaiknya terus meningkatkan atau mempertahankan citra merek yang telah ditampilkan, agar Pizza Hut dapat tetap memiliki brand image yang kuat di masyarakat. Sehingga pada saat konsumen sedang mencari restoran pizza mana yang akan mereka tuju, mereka secara langsung akan mengingat Pizza Hut sebagai restoran pizza yang ada di benak mereka.
- b. Pizza Hut harus mampu menciptakan dan meningkatkan promosi yang pada penelitian berada ditingkat baik/sesuai. Promosi yang diberikan harus terus baik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara konsisten agar konsumen yang datang untuk makan di Restoran Pizza Hut ini akan terus menerus merasa puas dengan diadakannya promosi untuk datang ke restoran ini dan akan bersedia melakukan pembelian ulang kepada Restoran Pizza Hut.

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dari hasil penelitian Restoran Pizza Hut Kelapa Gading, loyalitas pelanggan berada pada tingkat loyal untuk melakukan pembelian ulang. Pizza Hut harus dapat mempertahankan tingkat loyalitas pelanggannya dengan terus untuk memberikan layanan yang baik, fasilitas yang terus diperbaharui, suasana tempat yang nyaman, dan sebagainya agar loyalitas pelanggan dapat tercapai dengan baik.

2. Bagi restoran pizza lain.

Restoran pizza lainnya dapat mencontoh kesuksesan pada Restoran Pizza Hut.

Mengadopsi apa kunci sukses dari Restoran Pizza Hut dan mengembangkan apa yang menjadi kekeurangan pada Restoran Pizza Hut sehingga membuat motivasi untuk memperbaiki kinerja yang telah diterapkan.

3. Bagi pihak lain yang ingin meneliti

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel citra merek dan promosi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel-variabel penelitian seperti kualitas produk, persepsi harga, tempat dan lain-lain agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2006), Metode Riset Bisnis, Edisi ke-9, Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Durianto, Damardi, Sugiarto, dan Sitinjak Tony (2001), Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill (2005), Customer Loyalty, Edisi 11, Jakarta: Erlangga

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, Philip, dan Gary M. Amstrong (2008), Principle of Marketing, Edisi ke-12, USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Gary M. Amstrong (2012), Principle of Marketing, Edisi ke-14, USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2002), Marketing Management, Edisi ke- 7, USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2006), Marketing Management, Edisi ke-10, USA: Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009), Marketing Management, Edisi ke-13, USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2012), Marketing Management, Edisi ke-14, Global Edition, USA: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2013), Marketing Management, Edisi ke-15, Global Edition, USA: Pearson.

Kresnamurti, Agung R.P, Ariani Putri (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika).

Lasander, Christian (2013), Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.

McNally, David dan Karl D. Speak (2004), Be Your Own Brand, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Pizza Hut memiliki menu beragam dan bervariasi, diakses 20 Maret 2016,

<http://www.pizzahut.co.id>

Promo Domino, diakses 23 Februari 2016,

<http://www.dominos.co.id/promo/detail/86>.

Rangkuti, Freddy (2002), Marketing Loyalitas, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy (2008), The Brand Of Power, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy (2009), Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.

R. Manoppo, Jacky dan Williem J.F Alfa Tumbuan (2014), Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame

Sejarah Pizza Hut, diakses 23 Februari 2016,

<http://www.pizzahut.co.id/tentang-kami>.

Sejarah Restoran Pizza Hut, diakses 22 April 2016,

<https://id.wikipedia.org/wiki/PizzaHut>.

Stinjak, Pimpal, dan Sugiarto (2006), Lisrel, Jogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono (2012), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

