

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(PT. CIMB NIAGA AUTO FINANCE, cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara)  
2014**

***THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT  
IMAGE TO THE CONSUMER LOYALTY***

**SUKMO ARIYADI**

***ABSTRACT***

*The objective research is to obtain information concerning to the effect of perception of promotion, service quality and product image to the consumer loyalty.*

*The research methodology used survey. Data collection done towards 100 respondents. Respondents were chosen by simple simple random sampling technique. The data were collected with questionnaire and analyzed with correlational analysis.*

*Result on the analysis it is concluded that The most dominant factor of promotion variable, the variable service quality, and product image variable to the consumer loyalty is service quality variable indicated that the concrete with a regression coefficient of 0.614 with a significance of 0.000 <0.05. This means that the variable most affects service quality over the consumer loyalty. And then the second factor influencing the consumer loyalty is the promotion with variable regression coefficient of 0.317 and the third factor is the variable product image with the regression coefficient of 0.203*

***Keywords: promotion, service quality, product image, consumer loyalty***

## RINGKASAN

CIMB Niaga Auto Finance, dahulu dikenal sebagai Saseka Gelora Finance, telah berpengalaman dalam pembiayaan selama lebih dari 30 tahun. Sebagai anak perusahaan Bank CIMB Niaga Tbk, bank peringkat lima besar dalam asset di Indonesia, CIMB Niaga Auto Finance berhasil meningkatkan kinerja perusahaan dengan sangat signifikan di tahun 2011 dibanding tahun 2010, antara lain: pertumbuhan penyaluran kredit otomotif mencapai 165%, peningkatan profit perusahaan sampai dengan 169%, pertumbuhan total asset hingga 271%, dengan tetap menjaga NPL di level 0,55%. Nilai dari sebuah Brand, tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa asset yang tangible pada perusahaan. Nilai Brand dapat berupa segala sesuatu yang bersifat intangible pada perusahaan, seperti nilai dari customer loyalty/loyalitas konsumen, maka penurunan brand value bisa menjadi hal yang berbahaya bagi kelangsungan perusahaan. Keberhasilan CNAF diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka pemutusan berlangganan rendah. Dengan kata lain perhatian ekstra terhadap brand value CNAF sangatlah perlu diperhatikan. Karena itulah dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji masalah loyalitas konsumen yang tercermin pada brand value PT. CNAF. Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara**”..

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. dan menjelaskan hubungan kausal dengan analisis korelasional. Hasil uji coba terhadap seluruh

instrumen dihasilkan data yang seluruhnya valid dengan skor reliabilitas untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0.823, promosi 0,716, Kualitas layanan 0,736, dan citra produk 0,762. Analisis data dilakukan dengan statistika deskriptif dan inferensial

Berdasarkan hasil analisis data dan perhitungan statistik, temuan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Faktor yang paling dominan dari variabel promosi, variabel kualitas layanan, dan variabel citra produk terhadap variabel loyalitas pelanggan ialah variabel kualitas layanan dengan ditunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,614 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti variabel kualitas layanan paling mempengaruhi atas loyalitas pelanggan. Dan selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,317 dan yang faktor ketiga ialah variabel citra produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203.



## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan motivasi kerja penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, Januari 2014

Sukmo Ariyadi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan karena atas berkat dan rahmat-Nya tesis dengan judul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PT. CIMB Niaga Auto Finance cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara” dapat di selesaikan.

Penulis menyadari tesis ini bukanlah suatu yang istimewa, namun demikian tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penulisan tesis ini akan terasa sangat sulit untuk diselesaikan. Oleh sebab itu ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada:

Dr. Mohamad Rizan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus Pembimbing I, Dr. Saparuddin, SE, MSi selaku Pembimbing II yang telah memberi arahan dan bimbingan dengan sabar dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis juga berterima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Bedjo Sujanto, Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. H. Djaali, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, serta seluruh dosen yang telah membimbing dan mengajarkan ilmunya kepada penulis. Juga penulis sampaikan terima kasih kepada staf administrasi yang telah memberi berbagai kemudahan dalam menempuh pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Kepada kedua orang tua penulis, Drs. Soedarto Soepangat, MARS dan Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd., terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang tulus yang tak terhingga kepada penulis dan tak mampu untuk membalasnya. Terima kasih kepada kakak dan adikku tercinta Rahadi

Hendrastono, S.H., Shita Apriliyantje, S.T., dan dr. Varista Rahmalia, yang memberikan semangat serta doa kepada penulis.

Kepala Cabang PT. CIMB Niaga Auto Finance Kelapa Gading, Bapak Julius Bianthara, yang memberikan motivasi untuk segera lulus. Kepala Operasional PT. CIMB Niaga Auto Finance Kelapa Gading, Bapak Bayu Septiadje, Teman-teman Divisi Sales & Marketing dan Divisi Finance & Accounting atas bantuan moril yang diberikan.

Peneliti sadari karya ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, Januari 2014  
Peneliti

Sukmo Ariyadi