

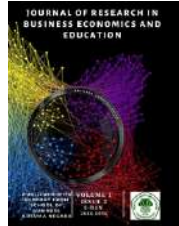


KUSUMA NEGARA BUSINESS SCHOOL

Jl. Raya Bogor KM No.24, Pasar Rebo, RT.3 / RW.4, Cijantung, East Jakarta, East Jakarta City, Special Capital Region of Jakarta 13770 (021) 8403646

<https://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jrbee>

International Journal of Research in Business Economics and Education (E-ISSN 2686-6056)



Date : 7 June 2021

Title : Effect of Marketing Communication, Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in PT. Prudential Life Assurance

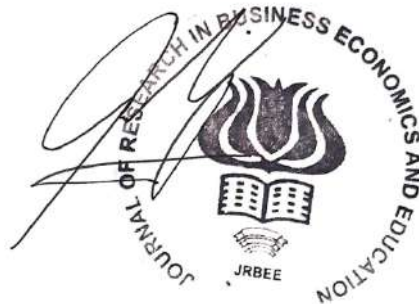
To : Ivany Wendy, Muhammad Agung Anggoro, Chaty Chana Br Purba, Jessica Prita Hanny

Universitas Prima Indonesia

Thank you for your interest in publishing in International Journal of Research in Business Economics and Education. I am pleased to confirm that your paper "Effect of Marketing Communication, Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in PT. Prudential Life Assurance" has been **ACCEPTED** for publication in our journal. Your paper has been scheduled for publication in Vol 3, No 3 (June Edition) 2021.

With kind regards,

Jakarta, 7 June 2021



Dr (c) Mochammad Fahlevi, MM, MA, M.Ud,
Chief Editor

Scopus Id: 57211888309

Sinta Id : 6667807

fahlevi@stie-kusumanegara.ac.id

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPUASAN DAN PERIKLANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE

**IVANY WENDY
CHATY CHANA BR PURBA
JESSICA PRITA HANNY**

**Program Studi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**

Keberhasilan perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha saat ini adalah dukungan dari loyalitas konsumen yang secara menerus menggunakan produk perusahaan untuk kebutuhan hidupnya. Guna mendorong dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan optimal maka dibutuhkan upaya yang konsisten dari seluruh karyawan dengan meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi saat memasarkan produk, memberikan kepuasan optimal sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen serta melakukan iklan dengan media dan waktu yang tepat. Untuk itu, penelitian dimaksudkan untuk menguji dan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, kepuasan dan perikalan secara parsial dan simultan terhadap loalitas konsumen. Penelitian menggunakan kuantitatif, populasi yakni nasabah prudential yang telah menggunakan produk sebanyak 1.250 orang dan pengambilan sampel dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang dipakai yakni uji kualitas data, uji F, uji t, asumsi klasik dan hipotesis serta regresi linear berganda. Hasil pengujian diketahui bahwa secara parsial komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan dan periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara serempak, komunikasi pemasaran, kepuasan dan perikalan berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Kemampuan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, kepuasan dan perikalan sebesar 45,1% dan sisanya 54,9% dijelaskan variabel lain diluar lingkup penelitian ini. Komunikasi pemasaran, kepuasan dan periklanan mempunyai korelasi yang cukup kuat terhadap loyalitas.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kepuasan, Periklanan, Loyalitas