

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan hadiah, promosi e banking, promosi biaya terhadap loyalitas pelanggan pada pembukaan ulang rekening tabungan di Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Burung Gereja. Paradigma penelitiannya adalah positivistik. Metode penelitian yang digunakan survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis datanya adalah regresi linier berganda. Obyek penelitiannya adalah Nasabah Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Burung Gereja. Yang membuka rekening tabungan berjumlah 90 orang dengan sampel berjumlah 90. Hasil uji t pengaruh iklan hadiah fiesta poin (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan uji signifikansi, diperoleh variabel iklan hadiah fiesta poin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t pada variabel promosi e banking (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan uji signifikansi, diperoleh variabel promosi e banking tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t pada variabel promosi biaya (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan uji signifikansi, diperoleh variabel promosi biaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F dan uji signifikansi, sehingga dinyatakan iklan hadiah fiesta poin, promosi e banking dan promosi biaya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah 29,1%.

Kata Kunci : *Iklan Hadiah Fiesta Poin, Promosi E Banking, Promosi Biaya.*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study to determine the influence of advertising gifts, online banking promotion, promotion costs on customer loyalty in the opening of a savings account at Bank Mandiri KCP Bintaro Tangerang Sparrows. Positivistic research paradigm is. The research method used survey with quantitative approach. Methods of data analysis is linear regression. Object of research is the Customer's Bank Mandiri KCP Bintaro Tangerang Sparrows. Who opened a savings account amounting to 90 people with a total sample of 90. The results of the t test the influence of advertising gifts fiesta points (X1) on customer loyalty (Y) and the test of significance, derived variables fiesta points advertising gift does not have a significant impact on customer loyalty. T test results on the online banking promotion variable (X2) on customer loyalty (Y) and the test of significance, derived variables sale online banking did not have a significant impact on customer loyalty. T test results on variable sale costs (X3) on customer loyalty (Y) and significance tests, obtained promotion variable cost of not having a significant impact on customer loyalty. The result of F test and significance, so the ad declared fiesta reward points, online banking promotion and promotion costs together have a significant effect on customer loyalty. Based on the third determination coefficient of independent variable on the dependent variable was 29.1%.*

*Keywords: Advertising Gifts Fiesta Points, E Banking Promotion, Promotion Costs.*

