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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Nama : **Fadilla Balqis**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Judul : **Pengaruh *Marketing Public Relations* Bank Mandiri Kantor Cabang Dumai terhadap Loyalitas Nasabah melalui Program Fiesta Poin**

Bank Mandiri merupakan salah satu jasa perbankan yang menghadapi persaingan ketat antara penyedia jasa perbankan lainnya. Untuk mempertahakan loyalitas dari nasabahnya Bank Mandiri mempunyai program fiesta poin yang dianggap berbeda dengan program kompetitor. Tentunya untuk mengikat loyalitas nasabah dengan menarik perhatian melalui program fiesta poin ini, menjadi tugas penting bagi *marketing public relations*. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh kegiatan *marketing public relations* (publikasi, media identitas, pidato, berita, kegiatan sosial, *event, sponsorship*) dengan loyalitas nasabah Bank Mandiri KC Dumai. Penelitian ini menggunakan metode peneltian kuantitatif, dengan menggunakan teori perubahan sikap, *marketing public relations*, dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil olah data yang didapat kegiatan publikasi, media identitas, dan kegiatan sosial *marketing public relations* mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah yaitu 0.694, 0.629, dan 0.72. Sedangkan pidato, berita, *event*, dan *sponsorship* hubungan yang terjadi cukup kuat yaitu 0.599, 0.538, 0.599 dan 0.526. Berdasarkan hasil nilai R *square* menunjukkan sebesar 0,717. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh varibel marketing *Public Relations* terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 71,7 % sedangkan sisanya 28, 3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kegiatan marketing public relations beruhubungan dengan kegiatan merubah sikap untuk menjadikan nasabah yang loyal.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Loyalitas Nasabah, Fiesta Poin