

ABSTRAK

Persaingan perbankan yang semakin ketat telah merubah karakter nasabah dari yang sebelumnya menciptakan kepuasan nasabah dikatakan ekuivalen dengan loyalitas nasabah, tetapi sekarang kepuasan nasabah hanya sebagai tahap yang harus dipenuhi untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dibagi menjadi lima dimensi, antara lain : dimensi *transaction*, *relationship*, *partnership*, *ownership*, dan *overall loyalty*. Dimensi loyalitas tersebut memiliki karakteristik nasabah yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya begitu juga dengan pengaruhnya terhadap profitabilitas perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas nasabah dalam dimensi mana yang akan memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan. Penelitian dilakukan melalui *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI) dan *Indonesian Sharia Bank Loyalty Index* (ISBLI) pada 10 besar bank yang menempati peringkat IBLI dan ISBLI dalam tiga periode (tiga tahun). Variabel pengukuran loyalitas menggunakan indeks *transaction*, *relationship*, *partnership*, *ownership*, dan *overall loyalty*, sedangkan variabel profitabilitas diukur menggunakan persentase laba rugi bank yang termasuk dalam IBLI dan ISBLI.

Metode analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil pembuktian hipotesis secara parsial produk tabungan loyalitas dalam dimensi *transaction*, *partnership*, *ownership* dan *overall loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan, produk kartu kredit loyalitas dalam dimensi *relationship*, *partnership*, dan *overall loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan, sedangkan tabungan syariah loyalitas dalam dimensi *relationship*, *partnership*, *ownership*, dan *overall loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan.

Kata Kunci : dimensi *transaction*, *partnership*, *ownership*, *overall loyalty* dan profitabilitas