

## **Pengaruh Teknologi *E-Banking* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar**

**Rezky Kurniati Rusli<sup>1\*</sup>, Kamaruddin<sup>2</sup>, Muhammad Taufiq<sup>3</sup>, Asyraf Mustamin<sup>4</sup>,  
Nuraeni Gani<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

\* E-mail Korespondensi: rezkykurniati5@gmail.com

### **Information Article**

*History Article*

*Submission: 20-03-2026*

*Revision: 06-04-2026*

*Published: 09-04-2026*

**DOI Article:**

**10.24905/mlt.v6i1.390**

### **A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teknologi *E-Banking* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang telah menggunakan layanan *E-Banking* dan berinteraksi dengan pihak bank. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan dan Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat KCP Pengayoman Makassar. Sampel sebanyak 100 nasabah yang di ambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik ordinal dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Teknologi *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. secara simultan, Teknologi *E-Banking* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pelayanan digital dan hubungan personal yang baik dapat memperkuat retensi nasabah dalam konteks perbankan syariah.

**Kata Kunci:** Teknologi *E-Banking*, *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah

### **A B S T R A C T**

*This study aims to determine the effect of E-Banking Technology and Relationship Marketing on Customer Loyalty at PT Bank Muamalat Indonesian, Pengayoman Makassar Branch Office. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires to customers who have used E-Banking services and interacted with the bank. The population in this study are Savings Customers and Financing Customers of Bank Muamalat KCP Pengayoman Makassar. A*

### **Acknowledgment**

---

*sample of 100 customers was taken using a purposive sampling technique. The data analysis technique used is ordinal logistic regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that E-Banking Technology has a positive and significant effect on customer loyalty. Relationship Marketing has a positive but not significant effect on customer loyalty. Simultaneously, E-Banking Technology and Relationship Marketing have a positive and significant effect on customer loyalty. This indicates that improving digital services and good personal relationships can strengthen customer retention in the context of Islamic banking.*

**Keywords:** *Teknologi E-Banking, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah*

---

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

## PENDAHULUAN

Keberadaan internet mendukung layanan perbankan elektronik dalam industri perbankan. Teknologi *self-service* memungkinkan interaksi pelanggan dan pelaksanaan layanan secara mandiri, seperti layanan yang diberikan langsung oleh karyawan bank. Bahwa layanan berasal dari layanan tatap muka asli yang harus diberikan secara langsung dan kemudian berkembang menjadi tren yang dapat memberikan layanan kepada pelanggan melalui teknologi. Industri jasa keuangan telah mengalami persaingan yang semakin ketat sebagai akibat dari perkembangan internet, perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi dalam layanan perbankan, dan kemajuan startup teknologi keuangan atau inovasi keuangan sederhana yang membutuhkan dukungan teknologi.

*Relationship Marketing* adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* berperan sebagai strategi yang bertujuan membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Peran ini sangat relevan karena loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan dan inovasi teknologi (seperti *E-Banking*) tetapi juga oleh kedalaman hubungan emosional dan rasa percaya yang terbangun melalui interaksi. Peran *Relationship Marketing* dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah berdasarkan pendapat Kotler dan Keller menyatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi nasabah melalui pendekatan yang berbasis kebutuhan mereka. Relevansi dengan loyalitas nasabah, Kombinasi antara kemudahan

teknologi (*E-Banking*) dan hubungan yang kuat melalui layanan personal akan meningkatkan kepuasan, yang merupakan elemen penting untuk membangun loyalitas.

Secara global, perkembangan *E-Banking* dapat dilihat perkembangannya di negara-negara Eropa seperti Jerman dan negara Amerika Serikat yang merupakan negara-negara besar pengguna *E-Banking*. *Mobile banking* memiliki banyak keuntungan yang didapatkan. Dari *E-Banking* dengan aplikasi *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa tahu mengenal tempat dan waktu. *Mobile banking* lebih mudah mendapatkan konektivitas karena menggunakan layanan internet melalui kartu SIM (operator seluler). Selain nasabah, bank dan operator seluler mendapatkan dampak positif dari *mobile banking*. Bank mendapatkan lebih banyak nasabah dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah memiliki landasan hukum Al-Qur'an yang mengatur kegitannya yaitu Berbeda dengan bank konvensional yang setiap sistem transaksi tidak ada landasan hukum selain oleh hukum positif. Salah satu landasan hukum tentang bank syariah dalam Al-Qur'an adalah Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat di atas menekankan pentingnya menjaga hak sesama manusia, baik dalam muamalah (hubungan sosial dan ekonomi) maupun dalam menjaga diri sendiri, dengan dasar kasih sayang Allah kepada hamba-Nya.

Perbankan bisa diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial, menghimpun atau mengumpulkan dana yang berasal dari warga dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat pada bentuk kredit atau cara lain dalam rangka memperbaiki kualitas hidup banyak orang. Lembaga perbankan pada indonesia terdiri dari Bank sentral, Bank pengkreditan rakyat, mengoptimalkan operasi usahanya melalui teknologi berita untuk dapat bertahan dalam persaingan pada pasar global.



**Gambar 1. Nilai transaksi perbankan digital 2021-2024**

Sumber: Data BI, 19 November 2024

Berdasarkan gambar 1 diatas, Transaksi *digital E-Banking* sepanjang 2021 juga meningkat menjadi Rp 40.853,12 triliun, nilai transaksi *digital banking* pada 2022 juga akan tumbuh hingga mencapai Rp 52.548,95 triliun, sementara pada tahun 2023 mencapai Rp 58.324,90 triliun, dan tahun 2024 hingga bulan september mencapai Rp 63.433,78 triliun. Penggunaan *E-Banking* dapat membantu memudahkan masyarakat dalam berbagai macam transaksi perbankan, kinerja transaksi ekonomi dan keuangan digital tetap tumbuh didukung oleh sistem pembayaran yang aman, lancar dan andal.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Muamalat Pengayoman**

| No  | Tahun | Nasabah Tabungan | Nasabah Pembiayaan |
|---|-------|------------------|--------------------|
| 1   | 2021  | 2.400            | 1.043              |
| 2   | 2022  | 3.618            | 2.127              |
| 3   | 2023  | 4.332            | 3.240              |
| 4   | 2024  | 5.115            | 4.310              |
| Jumlah nasabah Keseluruhan (SULAMPUA)             |       |                  | 517.000            |
| Jumlah Nasabah PT Bank Muamalat Cabang Pengayoman |       |                  | 20.000             |

Sumber: Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat cabang Pengayoman

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan dari pengambilan data jumlah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pengayoman selama empat tahun terakhir, dari 2021 hingga 2024. Terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2021, jumlah nasabah tabungan tercatat sebanyak 2.400 orang, sedangkan nasabah pembiayaan 1.043 orang, kemudian mengalami peningkatan nasabah tabungan 3.618 orang dan nasabah pembiayaan 2.127 orang di tahun 2022, sementara pada tahun 2023 meningkat lagi menjadi 4.332 nasabah tabungan dan nasabah pembiayaan 3.240 orang, dan pada tahun

2024 nasabah tabungan 5.115, nasabah pembiayaan 4.310 sehingga tercatat keseluruhan jumlah nasabah 9.425 orang.

Kurangnya pemahaman mengenai produk Bank Muamalat membuat marketing sering mengalami penolakan karena masyarakat makassar lebih memilih bank konvensional dan membandingkan jumlah margin yang ditetapkan oleh lembaga tersebut. Hal ini menjadi tantangan besar bagi marketing untuk lebih kerja lagi dan menyusun inovasi strategi dalam menarik calon nasabah. Dengan demikian untuk meningkatkan minat nasabah harus dilakukan strategi pemasaran, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka Panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alikasi sumber daya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlakukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Sehingga strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dampak positif pertumbuhan transaksi perbankan digital, membangun kesadaran masyarakat akan manfaat internet dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat terdorong untuk lebih mengenal Teknologi dalam dunia perbankan, mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik/e-commerce yang dapat membudhakan masyarakat dalam berbelanja.

Penggunaan teknologi *E-Banking* dapat menimbulkan risiko tambahan bagi bank. Salah satu risiko operasional adalah kesalahan yang disebabkan oleh nasabah atau pegawai bank atau gangguan sistem atau kejadian eksternal yang mengganggu operasional bank sehingga bank tidak dapat menyediakan produk atau layanan.

Kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Namun, meskipun kemajuan internet dan teknologi, masyarakat Indonesia masih kesulitan mendapatkan layanan perbankan dari perusahaan perbankan. Untuk mencapai fase ini, bisnis perbankan terus berusaha untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka. Kinerja keuangan perbankan dapat didefinisikan sebagai hasil operasi bisnis yang diukur dari kondisi keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu, termasuk penghimpunan dan penyaluran dana. Kinerja ini diukur berdasarkan metrik kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas bisnis.

Di sisi lain, membangun loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga memerlukan pendekatan *Relationship Marketing*. Dalam perbankan syariah, *Relationship Marketing* tidak hanya berpusat pada aspek pelayanan, tetapi juga menitikberatkan pada hubungan yang mengedepankan nilai-nilai Islam, seperti amanah,

keadilan, dan transparansi. Dengan menjalin hubungan yang kokoh dan berkesinambungan, bank mampu memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Keunggulannya adalah relevansinya dengan perkembangan teknologi keuangan dan strategi pemasaran dalam industri perbankan syariah, khususnya di bank muamalat indonesia. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *E-Banking* dan *Relationship Marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah, penting bagi perbankan syariah dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, fokus pada cabang pengayoman makassar memungkinkan penelitian yang lebih mendalam dan spesifik.

Kelemahannya, cakupan yang terbatas pada satu cabang, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi untuk seluruh Bank muamalat indonesia. Selain itu, karena dua variabel independen yang digunakan (*E-Banking* dan *Relationship Marketing*), mungkin menghadapi tantangan dalam menentukan sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi terhadap loyalitas nasabah.

Hambatan dalam penelitian Bank Muamalat Kantor cabang Pengayoman Makassar termasuk kesulitan memperoleh data yang akurat dan lengkap, kekurangan sumber daya manusia yang terampil dan kompeten, masalah pembiayaan yang tidak lancar, kesulitan dalam implementasi teknologi digital banking, serta hambatan dalam memasarkan produk atau layanan bank. Hambatan-hambatan ini dapat mempengaruhi kinerja bank dan loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa teknologi *E-Banking* dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Dapat dilihat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Santalia (2024) yang dilakukan menunjukkan bahwa *Mobile Banking*, Keamanan, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2020) tentang “pengaruh Teknologi *E-Banking* terhadap loyalitas nasabah” dimana menggunakan variabel Teknologi *E-Banking* (X1) dan loyalitas nasabah (Y) Pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa’, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa teknologi layanan perbankan digital mampu meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Neni Maryamah, Mustika Widowati, Rola Nurul Fajria (2023) menyatakan bahwa *Relationship Marketing*, kualitas layanan, dan penggunaan *E-Banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian ini juga menentang penelitian yang telah dilakukan oleh Khoirunnisa (2018) bahwa variabel pengguna *E-Banking* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, adapun lokasi pada penelitian ini yaitu PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman yang terletak di Jl. Pengayoman, Komp.Mirah F.8 Kel. Tello Baru., Masale, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231. Jadwal penelitian dilaksanakan selama 1 Bulan, pada tanggal 5 Mei-30Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pengayoman Makassar. Nasabah Tabungan 5.115 sedangkan Nasabah Pembiayaan 4.310, maka sebanyak 9.425 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak kurang lebih 9.425 Nasabah, dalam penelitian ini berdasarkan populasi yang ada peneliti menggunakan tingkat kesalahannya sebesar 10%, sehingga di dapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Logistik Ordinal.

## HASIL

### Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Regresi logistik ordinal digunakan ketika variabel dependen bersifat ordinal, yaitu memiliki urutan atau tingkatan (seperti: rendah, sedang, tinggi), namun jarak antar kategorinya tidak pasti atau tidak sama. Model ini bertujuan untuk mengestimasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan kategori ordinal dari variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji Persamaan Regresi Logistik Ordinal**

|           |                | Parameter Estimates |            |       |    |       | 95% Confidence Interval |             |
|-----------|----------------|---------------------|------------|-------|----|-------|-------------------------|-------------|
|           |                | Estimate            | Std. Error | Wald  | df | Sig.  | Lower Bound             | Upper Bound |
| Threshold | [Y_Kat = 1,00] | 11,873              | 5,286      | 5,045 | 1  | 0,025 | 1,513                   | 22,232      |
|           | [Y_Kat = 2,00] | 19,189              | 6,224      | 9,506 | 1  | 0,002 | 6,991                   | 31,387      |
| Location  | X1_mean        | 3,956               | 1,426      | 7,697 | 1  | 0,006 | 1,161                   | 6,751       |
|           | X2_mean        | 1,203               | 1,065      | 1,276 | 1  | 0,259 | -0,884                  | 3,290       |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan persamaan regresi logistic ordinal diatas menunjukkan bahwa:

1. Theshold ( $Y\_Kat = 1,00$ ): 11,873
2. Theshold ( $Y\_Kat = 2,00$ ): 19,189
3. Koefisien  $X1\_Mean (\beta_1)$ : 3,956
4. Koefisien  $X2\_Mean (\beta_2)$ : 1,203

### Persamaan Regresi Logistik Ordinal

$$\log \left( \frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = T_j - (\beta_1 X_1 - \beta_2 X_2)$$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut:

Untuk kategori  $j = 1$  dan  $j=2$ , kita dapatkan:

Kategori  $\leq 1$ :

$$\log \left( \frac{P(Y \leq 1)}{P(Y > 1)} \right) = 11.873 - 3.956(X1\_mean) - 1.203(X2\_Mean)$$

Kategori  $\leq 2$ :

$$\log \left( \frac{P(Y \leq 2)}{P(Y > 2)} \right) = 19.189 - 3.956(X1\_mean) - 1.203(X2\_Mean)$$

### Interpretasi Umum:

Persamaan ini merupakan hasil analisis regresi logistik ordinal (cumulative logit model) yang memprediksi logit (log odds) bahwa variabel dependen Y berada pada kategori tertentu atau lebih rendah. Dengan mempertimbangkan nilai X1 dan X2, model ini menghitung peluang kumulatif untuk setiap batas kategori, sehingga dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan atau penurunan kategori pada variabel ordinal yang diteliti.

### Interpretasi Koefisien:

1. Intercept/Threshold

Threshold menunjukkan batas antara kategori pada variabel dependen. Terdapat dua nilai threshold:

- a. Threshold pertama ( $T_j = 11,873$ ) berlaku untuk kategori  $Y \leq 1$ .
- b. Threshold kedua ( $T_j = 19,189$ ) berlaku untuk kategori  $Y \leq 2$ .
- c. Nilai threshold ini tidak diinterpretasikan secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari persamaan logit.

2.  $X_1$  (Koefisien = 3,956)
  - a. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_1$  akan menurunkan nilai logit sebesar 3,956.
  - b. Artinya, semakin tinggi nilai  $X_1$ , maka peluang individu untuk berada pada kategori yang lebih rendah ( $Y \leq j$ ) akan menurun, dan sebaliknya, peluang berada pada kategori lebih tinggi ( $Y > j$ ) akan meningkat.
3.  $X_2$  (Koefisien = 1,203)
  - a. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_2$  akan menurunkan nilai logit sebesar 1,203.
  - b. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai  $X_2$  juga akan menurunkan peluang individu untuk berada pada kategori  $Y \leq j$ , dan cenderung berpindah ke kategori yang lebih tinggi.

### Uji Pengaruh Parsial

#### Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam regresi logistik ordinal, koefisien regresi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap peluang kumulatif dari variabel terikat yang bersifat ordinal.

Berdasarkan tabel 2 di atas nilai Estimate variabel  $X_1$  Mean Teknologi *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik  $Y$  Kat (Sig = 0,006 < 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 3,956). Artinya, semakin tinggi nilai  $X_1$  Mean, maka kemungkinan untuk berada pada kategori  $Y$  Kat yang lebih tinggi juga meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  Mean berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$  Kat. Variabel  $X_2$  Mean *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  Kat (Sig = 0,259 > 0,05), meskipun arah pengaruhnya positif (Beta = 1,203). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun  $X_2$  Mean cenderung meningkatkan kategori  $Y$  Kat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa  $X_2$  Mean berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap  $Y$  Kat.

#### Uji Z Parsial

Uji Z Parsial adalah salah satu metode dalam regresi linier untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual (parsial). Artinya, uji ini digunakan untuk mengetahui

apakah suatu variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap. Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh nilai wald dan untuk mendapatkan nilai Z parsial maka:

$$Z = \sqrt{Wald}$$

$$Wald X1 = 7,697$$

$$Z X1 = \sqrt{7,697} = 2,774$$

$$Wald X2 = 1,276$$

$$Z X2 = \sqrt{1,276} = 1,129$$

Nilai Z tabel pada Tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05\%$ ) untuk uji dua arah  $\pm 1.96$  Dapat disimpulkan bahwa:

1. X1 (Teknologi *E-Banking*) memiliki nilai Z hitung X1 sebesar  $2.774 > 1,96$  maka berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. X2 (*Relationship Marketing*) memiliki nilai Z hitung  $1,129 > 1,96$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

### Uji Delta Pseudo R<sup>2</sup>

Uji delta pseudo R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur perubahan dalam kemampuan prediksi model regresi ketika variabel independen tambahan ditambahkan atau dikeluarkan dari model.

**Tabel 3. Uji Pseudo R<sup>2</sup> (Gabungan X1 dan X2)**

| Pseudo R-Square |              |
|-----------------|--------------|
| Cox and Snell   | 0,314        |
| Nagelkerke      | <b>0,571</b> |
| McFadden        | 0,472        |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

**Tabel 4. Uji Pseudo R<sup>2</sup> (X1)**

| Pseudo R-Square |              |
|-----------------|--------------|
| Cox and Snell   | 0,305        |
| Nagelkerke      | <b>0,555</b> |
| McFadden        | 0,457        |

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

**Hitung Uji Delta Pseudo R<sup>2</sup>**

$$\begin{aligned}\Delta\text{Pseudo R}^2 (X2) &= \Delta\text{Pseudo R}^2 (X1, X2) - \Delta\text{Pseudo R}^2 (X1) \\ &= 0,571 - 0,555 \\ &= \mathbf{0,016}\end{aligned}$$

Jadi diperoleh:

$$\Delta\text{Pseudo R}^2 (X1) = 0,555$$

$$\Delta\text{Pseudo R}^2 (X2) = 0,016$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Pseudo R<sup>2</sup> untuk model yang melibatkan dua variabel independen (X1 dan X2) adalah sebesar 0,571. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap peningkatan kecocokan model, dilakukan perhitungan  $\Delta\text{Pseudo R}^2$  secara terpisah. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketika hanya variabel X1 (Teknologi *E-Banking*) yang dimasukkan dalam model, diperoleh nilai  $\Delta\text{Pseudo R}^2$  sebesar 0,555. Kemudian kontribusi variabel X2 (*Relationship Marketing*) dihitung dari selisih Pseudo R<sup>2</sup> model penuh dengan model hanya X1, yaitu sebesar 0,016. Nilai ini menunjukkan bahwa penambahan variabel X2 ke dalam model hanya meningkatkan Pseudo R<sup>2</sup> secara sangat kecil. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi yang dominan terhadap peningkatan nilai Pseudo R<sup>2</sup> sebesar 0,555, sedangkan variabel X2 memberikan kontribusi jauh lebih kecil yaitu hanya 0,016. Hal ini mengindikasikan bahwa Teknologi *E-Banking* (X1) merupakan faktor yang lebih relevan dan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah, pada model regresi logistik ordinal yang digunakan. Dengan demikian, prioritas pengembangan dan strategi peningkatan loyalitas nasabah sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan aspek Teknologi *E-Banking*, karena memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan kecocokan model prediksi loyalitas dibandingkan dengan *Relationship Marketing*.

**Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)**

Sumbangan Efektif (SE) merupakan ukuran kontribusi nyata atau absolut dari masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai SE dihitung berdasarkan hasil analisis dan menggambarkan seberapa besar pengaruh langsung yang diberikan oleh setiap variabel terhadap model secara keseluruhan.

$$\text{SE (X)\%} = \text{Nagelkerke Pseudo R-Square}^2$$

**Tabel 6. Hasil Sumbangan Efektif (SE)**

| No                     | Sumbangan Efektif                  | Nilai        |
|------------------------|------------------------------------|--------------|
| 1                      | Teknologi <i>E-Banking</i> (X1)    | 0,555        |
| 2                      | <i>Relationship Marketing</i> (X2) | 0,016        |
| <b>Pseudo R-Square</b> |                                    | <b>0,571</b> |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan nilai sumbangan efektif (SE) Teknologi *E-Banking* (X1) adalah sebesar 0,555, sedangkan *Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,016. Total nilai SE sesuai dengan Pseudo R-Square pada model regresi logistik yang diperoleh sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel bebas mampu menjelaskan sekitar 57,1% variasi pada loyalitas nasabah.

Sementara, Sumbangan Relatif (SR) adalah proporsi kontribusi masing masing variabel independen terhadap total kontribusi dari semua variabel. SR dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan perbandingan antara kontribusi masing-masing variabel terhadap R-Square.

$$SR (X)\% = \frac{\text{Sumbangan efektif (X)\%}}{\text{Pseudo R-Square}}$$

**Tabel 7. Hasil Sumbangan Relatif (SR)**

| Besar Pengaruh Variabel X ke Y | Nilai        |             |
|--------------------------------|--------------|-------------|
|                                | SE           | SR          |
| Teknologi <i>E-Banking</i>     | 5,55%        | 97,20%      |
| <i>Relationship Marketing</i>  | 1,6%         | 2,80%       |
| <b>Total</b>                   | <b>57,1%</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 7 terlihat hasil perhitungan sumbangan relatif (SR) yang mengonversi nilai SE menjadi bentuk persentase sehingga total kontribusi menjadi 100%. Teknologi *E-Banking* (X1) memberikan kontribusi sebesar 97,20%, sedangkan *Relationship Marketing* (X2) hanya memberikan kontribusi sebesar 2,80%.

### Uji Pengaruh Simultan

#### Uji Nagelkerke R<sup>2</sup> (Pseude R<sup>2</sup>)

Uji Nagelkerke R<sup>2</sup> adalah salah satu jenis pseudo R<sup>2</sup> yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model regresi logistik. Nagelkerke R<sup>2</sup> adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel

independen dalam model regresi logistik. Nagelkerke R<sup>2</sup> memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik.

**Tabel 8. Hasil Uji Nagelkerke R<sup>2</sup> (Pseude R<sup>2</sup>)**

| Model | Cox & Snell | Nagelkerke | McFadden |
|-------|-------------|------------|----------|
| Hasil | 0,555       | 0,571      | 0,472    |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil analisis, nilai Nagelkerke R<sup>2</sup> sebesar 0,571 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 57,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang sedang dan cukup layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

### **Model fitting information**

Model *Fitting Information* yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi logistik ordinal yang dibangun dalam penelitian ini. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teknologi *E-Banking* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar.

Nilai -2 Log Likelihood pada model *Intercept Only* ini mencerminkan bahwa model dengan variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan model tanpa variabel independen. Nilai Chi-Square dengan degree of freedom (df) sebesar dan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa model final secara statistik signifikan. Artinya, ada perbedaan nyata antara model awal dan model akhir, sehingga model yang dibentuk dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 9. Hasil Model fitting information**

| <b>Model Fitting Information</b> |                   |            |    |       |
|----------------------------------|-------------------|------------|----|-------|
| Model                            | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig.  |
| Intercept Only                   | 448,597           |            |    |       |
| Final                            | 372,743           | 75,853     | 2  | 0,000 |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2025

Pada tabel 9 diatas hasil uji *Model Fitting Information*, terlihat perbandingan antara Intercept Only (model tanpa variabel prediktor) dan Final (model dengan prediktor). Nilai -2 *Log Likelihood* untuk model Intercept Only adalah 448,597, sedangkan untuk model Final

turun menjadi 372,743. Penurunan nilai *-2 Log Likelihood* menunjukkan bahwa model yang memasukkan variabel prediktor lebih baik dalam menyesuaikan data. Selain itu, nilai Chi-Square sebesar 75,853 dengan derajat kebebasan (df) 2 memiliki tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel prediktor secara statistik signifikan meningkatkan kecocokan model.

## Pembahasan Penelitian

**Tabel 10. Hasil penelitian**

| <b>Hipotesis</b> | <b>Pernyataan</b>  | <b>Hasil</b>              |
|------------------|--|---------------------------|
| H1               | Teknologi <i>E-Banking</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah               | <b>Hipotesis diterima</b> |
| H2               | <i>Relationship Marketing</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah            | <b>Hipotesis ditolak</b>  |
| H3               | Teknologi <i>E-Banking</i> dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Nasabah | <b>Hipotesis diterima</b> |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

### **Pengaruh Teknologi *E-Banking* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah(Y)**

Berdasarkan analisis nilai Estimate variabel X1\_Mean Teknologi *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y\_Kat (Sig = 0,006 < 0,05) dengan arah pengaruh positif (Beta = 3,956). Artinya, semakin tinggi nilai X1\_Mean, maka kemungkinan untuk berada pada kategori Y\_Kat yang lebih tinggi juga meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Y\_kat.**

Teknologi *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik Teknologi *E-Banking* maka akan semakin tinggi atau meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar. Pelayanan perbankan melalui Teknologi *E-Banking* saat ini menjadi andalan bagi setiap bank, salah satunya adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar. Pelayanan melalui Teknologi *E-Banking* sangat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan pelayanan bank. Hal ini dikarenakan nasabah akan menjadi lebih mudah dalam bertransaksi dengan bank, nyaman dan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat.

Hal ini menandakan bahwa aplikasi pelayanan melalui Teknologi *E-Banking* saat ini sangat perlu diaplikasikan oleh setiap bank, terutama di bank muamalat cabang pengayoman makassar karena lebih simpel dan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Dalam hubungannya dengan pelayanan jasa maka loyalitas nasabah adalah bagaimana interaksi adalah penjual dan konsumen dimana konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dari penjual.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, kebutuhan, dan kemudahan yang dirasakan. Teknologi *E-Banking* memberikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan kenyamanan yang mampu meningkatkan pengalaman positif nasabah. Hal ini mendorong pembentukan sikap positif terhadap bank, memengaruhi niat berperilaku, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudahan teknologi juga meminimalkan hambatan (*perceived barriers*) yang biasanya menjadi faktor penghalang dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk melalui penyediaan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Andi Musyarafah Rusli (2021), yang menyatakan bahwa *E-Banking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Unismuh Makassar). Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi layanan perbankan digital menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan. Hal ini juga diperkuat dengan Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2020) tentang “pengaruh Teknologi *E-Banking* terhadap loyalitas nasabah” dimana menggunakan variabel Teknologi *E-Banking* (X1) dan loyalitas nasabah (Y) Pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa’, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa teknologi layanan perbankan digital mampu meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah.

Namun tidak sejalan dengan penelitian Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti dan Mail Hilian Batin (2023) tentang “Pengaruh layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Palembang. Dalam penelitian ini menun-

jukkan bahwa variabel layanan mobile banking (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Jadi ketika kondisi baik atau buruknya layanan mobile banking yang diterima oleh nasabah tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas dari nasabah.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan nilai estimate *Relationship Marketing* variabel X2\_Mean *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Y\_Kat (Sig = 0,259 > 0,05), meskipun arah pengaruhnya positif (Beta = 1,203). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun X2\_Mean cenderung meningkatkan kategori Y\_Kat, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H2 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y\_kat.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini berarti bahwa meskipun terdapat hubungan antara upaya *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain diluar *Relationship Marketing* mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Meskipun demikian, hubungan baik antara nasabah dan karyawan bank tetap memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap loyalitas apabila dikelola secara konsisten dan berkelanjutan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu bank tidak hanya dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang atau ikatan emosional (*Relationship Marketing*), tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kebutuhan, persepsi kualitas layanan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan. Pelanggan akan loyal jika mereka merasa mendapat manfaat yang konsisten, layanan yang memuaskan, dan nilai tambah dibandingkan pesaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Relationship Marketing* berkontribusi positif, konsumen mungkin masih menilai aspek-aspek lain (seperti kualitas layanan, harga, promosi, lokasi, kenyamanan) lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Hal ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas adalah hasil dari proses kompleks yang melibatkan banyak variabel psikologis dan situasional.

Dalam teori *marketing mix* 12C, *Relationship Marketing* hanya mencakup sebagian aspek seperti komunikasi dan komitmen. Sementara itu, loyalitas nasabah dipengaruhi juga

oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan, biaya yang harus dikeluarkan, kemudahan akses, konsistensi layanan, kredibilitas, daya saing, koordinasi internal, kreativitas layanan, budaya, serta kemampuan beradaptasi pada perubahan. Karena itu, bank perlu mengintegrasikan *Relationship Marketing* dengan seluruh elemen 12C untuk memberikan nilai yang lebih utuh dan meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari (2023) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah (Y) bank PT Bank Rakyat Indonesia. Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena perbedaan lokasi, karakteristik nasabah, strategi layanannya, penelitian ini menyimpulkan bahwa nasabah pada segmen tertentu (khususnya segmen muda dan digital) lebih mengutamakan kemudahan dan kepraktisan layanan dari pada hubungan emosional atau personal dengan bank.

Hal ini mengindikasikan bahwa *Relationship Marketing* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menciptakan loyalitas nasabah, tergantung pada segmen pasar yang dilayani dan preferensi mereka terhadap layanan perbankan. Dengan demikian, konteks dan kondisi lembaga keuangan tempat penelitian dilakukan dapat menjadi faktor yang memengaruhi hasil yang berbeda. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neni Maryamah, Mustika Widowati, Rola Nurul Fajria (2023) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Implementasi dari hasil penelitian ini PT Bank Syariah Indonesia Tbk perlu terus berupaya untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal ini dapat diwujudkan dengan beberapa hal, salah satunya yaitu dengan mengoptimalkan *Relationship Marketing* dan loyalitas nasabah dalam operasionalnya.

### **Pengaruh Teknologi *E-Banking* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji nilai Nagelkerke  $R^2$  sebesar 0,571 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 57,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang sedang dan cukup layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima, Teknologi *E-Banking* dan *Relationship Marketing***

## **berpengaruh positif simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pengayoman Makassar.**

Artinya, kombinasi antara kemudahan transaksi berbasis teknologi serta hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah, mampu menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi. Nasabah merasa dimudahkan oleh teknologi yang efisien dan merasa dihargai melalui pendekatan *Relationship Marketing* yang memperhatikan komunikasi, kepercayaan, dan komitmen. Loyalitas kepada pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta adanya rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga akan tercipta pelanggan baru dan menjadikan nasabah tersebut tetap setia bertransaksi pada bank itu.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, hasil ini mendukung pemahaman bahwa loyalitas tidak muncul hanya dari satu faktor tunggal, melainkan dari kombinasi berbagai pengaruh yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Nasabah bank akan menilai baik aspek teknologi layanan yang memudahkan transaksi (seperti *E-Banking*) maupun hubungan personal dengan penyedia layanan (*Relationship Marketing*). Dengan demikian, strategi untuk meningkatkan loyalitas perlu memperhatikan berbagai faktor yang membentuk kepuasan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen.

Dalam teori *marketing mix 12C*, hal ini menegaskan bahwa membangun loyalitas memerlukan pendekatan terpadu yang tidak hanya fokus pada teknologi atau hubungan personal, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, biaya, kemudahan akses, komunikasi, konsistensi, kredibilitas, daya saing, koordinasi, kreativitas, budaya, perubahan, dan komitmen. Pendekatan 12C membantu bank merancang strategi yang lebih menyeluruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana, Roestiono (2020), yaitu “Pengaruh kualitas layanan internet banking dan tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah “Studi kasus PT Bank Mandiri Bogor Tbk.” penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap meningkatkan loyalitas nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung (140,590) lebih besar dari F-Tabel (3,089) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. *E-Banking* memberikan kemudahan transaksi, peningkatan kualitas layanan digital (seperti *mobile banking*, *internet banking*) disertai dengan pendekatan yang baik secara relasio-

nal (seperti komunikasi intensif dan penanganan keluhan) mampu meningkatkan retensi dan loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2020), yaitu “Pengaruh *e-Marketing* dan *e-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet banking Bank Syariah Mandiri” penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Marketing*(X1) dan *e-CRM* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 4,41 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,12 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diteliti sebelumnya, dapat disimpulkan Teknologi *E-Banking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), berdasarkan hasil analisis  $X1\_mean$  terhadap  $Y\_Kat$  dengan nilai koefisien regresi (Beta = 3,956) dan nilai Sig. (Sig = 0,006 < 0,05). *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), berdasarkan hasil analisis  $X2\_mean$  terhadap  $Y\_Kat$  dengan nilai koefisien regresi (Beta = 1,203) dan nilai Sig. (Sig = 0,259 > 0,05). Variabel Teknologi *E-Banking* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 57,1%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adella eka ridwanti, ‘Apa Itu *E-Banking*’, 2023 <[https://dianisa.com/apa-itu-E-Banking/#google\\_vignette](https://dianisa.com/apa-itu-E-Banking/#google_vignette)>
- Amali, Lanto Miriatin, and Selvi Selvi, ‘Pengaruh *E-Banking* Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia’, *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 3.1 (2021), pp. 36–47, doi:10.47354/mjo.v3i1.284
- Amrullah, Ata, and Asyari Hasan, ‘Fintech Keuangan Syariah Dalam Perspektif Konsep Syariah’, *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 08.02 (2021), pp. 234–43
- Ansari Harahap & Dita Amanah, ‘Jurnal Bisnis Dan Ekonomi’, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25.2 (2019), pp. 160–72
- BA, Sumantri, ‘Pendidikan Inklusif Dalam Surat Al-Hujurat Ayat 10-13 Dan Surat Abasa Ayat 1-10’, *The Indonesia Conference on Disability Studies and Inclusive Education*, 1 (2020), pp. 125–40
- Basoeky, Unggul, Suvriadi Panggabean, Gerlan Apriandy Manu Aditya Wardhana, Irani

- Hoeronis, Yudi Adnan Maisarah, and Acai Sudirman, 'Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat', *Media Sains Indonesia*, 2020 <[https://www.researchgate.net/publication/355440562\\_E-Banking](https://www.researchgate.net/publication/355440562_E-Banking)> [accessed 27 October 2024]
- Bni, Syariah, and Chitra Laksmi Rithmaya, 'CUSTOMER VALUE UNTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK', pp. 55–66
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni, 'Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3.1 (2024), pp. 1–12, doi:10.38035/jim.v3i1.504
- Dan, Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Andi Musyarrafah Rusli, Sutan Emir Hidayat, Kualitas Pelayanan, and Loyalitas Nasabah, '( STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KCP UNISMUH MAKASSAR )', 2 (2022), pp. 85–104
- Dani Kiswara, Nuroctavia, and Dedi Rusdi, 'Penerapan Pelayanan Internet Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Mendawai Sukamara', *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 1.1 (2022), pp. 1082–95
- Fitrotun, Ira, 'KONSEP ISTIQOMAH DALAM SURAT AL-AHQAF AYAT 13-14 DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEGIATAN MUROJA'AH DI PPTQ AN-NASUCHIYYAH NGEMBALREJO BAE KUDUS', 2019
- Handayani, Luh Titi, *Pedoman Dan Standar Etik Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Nasional*, *The Indonesian Journal of Health Science*, 2018, x <[www.litbang.kemendes.go.id](http://www.litbang.kemendes.go.id)>
- Handayani, Tina Mahardika, 'Pengaruh *Relationship Marketing* , Kualitas Produk Internet Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Medan Sunggal Tina Muhardika Handayani Universitas Harapan Medan', *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 5.4 (2020), pp. 105–19
- Hendro Lukman, Anthony, 'Faktor Yang Mempengaruhi *E-Banking* Readiness Pengguna *E-Banking* Di Jakarta', *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2.2 (2020), p. 478, doi:10.24912/jpa.v2i2.7611
- Irna Khairani, Ahmad Amin Dalimunth, Arnida Wahyuni Lubis, 'Analisis Pengaruh *E-Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya)', *MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 15.1 (2024), pp. 37–48
- Jannah, Rauzatul, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital Banking Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Pada PT Bank Mandiri Syariah Cabang Banda Aceh' (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)
- Journal, Financial, Uswatun Hasanah, Ilham Gani, Universitas Islam, Negeri Alauddin, Technology Terhadap, and others, 'PENGARUH RELATIONSIP QUALITY DAN SELF SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION', 5 (2024), pp. 32–45

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2019

Kotler, P., & Keller, K. L., 'Marketing Management. Pearson', 2020

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 'Manajemen Pemasaran', *Manajemen Pemasaran.*, 2009

Ma'rufah, Afni, 'Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan', *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4.2 (2023), pp. 813–22

Mahmud, Dwiyanita Farizka, Linawati, and Fatmahanik Rois, 'Optimalisasi Layanan Aplikasi Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun', *Sports Culture*, 15.1 (2024), pp. 72–86, doi:10.25130/sc.24.1.6

Mardalis, Ahmad, 'Pemaih Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jakarta: Balai Pustaka*, 2007

Maryamah, Neni, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria, 'Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)', *Keunis*, 11.1 (2023), p. 58, doi:10.32497/keunis.v11i1.3788

MAS'ARI, AHMAD, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), p. 79, doi:10.24014/jti.v5i2.8997

Miftachul ulum, 'B u k u Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016, p. 67

Mu'asiroh, Lutfi Rokhiyatul, and Darwanto Darwanto, 'Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.02 (2021), p. 155, doi:10.30868/ad.v5i02.1241