

Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Z

Hasyim¹ hasyimestv@unimed.ac.id, Dhea Annisa Siregar²
dhea.annisa1404@gmail.com, Lia Damayanti Sinaga³ liadamayanti302004@gmail.com,
Rory Jelika Rani Br Barus⁴ rorybarus@gmail.com, Wantryni Parhusip⁵
wantryniparhusip0@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah Generasi Z berdasarkan studi literatur dari tahun 2019–2025. Metode yang digunakan adalah Studi Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*) dengan mengumpulkan dan menyintesis temuan dari artikel empiris yang relevan pada jurnal nasional maupun internasional. Variabel kualitas layanan dianalisis melalui dimensi *ease of use, system reliability, security & privacy, trust, responsiveness, dan efficiency*. Hasil telaah menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan. Dimensi keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan yang membentuk kepercayaan dan kepuasan, sementara keandalan sistem serta efisiensi aplikasi turut memperkuat niat loyal nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital merupakan strategi utama bagi perbankan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Generasi Z sebagai segmen pengguna yang kritis dan berbasis teknologi.

Kata Kunci: kualitas layanan, mobile banking, loyalitas, Generasi Z, kepuasan, kepercayaan.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah Generasi Z berdasarkan studi literatur dari tahun 2019–2025. Metode yang digunakan adalah Studi Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review*) dengan mengumpulkan dan menyintesis temuan dari artikel empiris yang relevan pada jurnal nasional maupun internasional. Variabel kualitas layanan dianalisis melalui dimensi *ease of use, system reliability, security & privacy, trust, responsiveness, dan efficiency*. Hasil telaah menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan. Dimensi keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan yang membentuk kepercayaan dan kepuasan, sementara keandalan sistem serta efisiensi aplikasi turut memperkuat niat loyal nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital merupakan strategi utama bagi perbankan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Generasi Z sebagai segmen pengguna yang kritis dan berbasis teknologi.

Kata Kunci: kualitas layanan, mobile banking, loyalitas, Generasi Z, kepuasan, kepercayaan.

Latar Belakang

Transformasi digital yang berlangsung cepat di sektor perbankan telah menjadikan mobile banking bukan sekadar kanal tambahan, melainkan kanal utama interaksi dan transaksi nasabah dengan bank^[1]. Statistik resmi menunjukkan lonjakan transaksi digital dan adopsi layanan perbankan elektronik yang signifikan pada periode 2021–2024, mencerminkan pergeseran perilaku nasabah menuju penggunaan saluran digital secara masif. Dalam konteks kebijakan dan arah industri, Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia [2] menegaskan pentingnya memperkuat infrastruktur dan kualitas layanan pembayaran digital untuk mendukung inklusi dan ekonomi digital sebuah kerangka yang menempatkan kualitas layanan mobile banking sebagai prioritas strategis sektor keuangan.

Di tengah percepatan tersebut, Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) muncul sebagai kohor kritis bagi perbankan digital. Dengan populasi yang besar dan kecenderungan menjadi pengguna aktif teknologi, Gen Z menunjukkan perilaku transaksi digital yang intens serta preferensi terhadap pengalaman pengguna yang cepat, intuitif, dan aman. Studi-studi empiris di Indonesia menunjukkan persentase signifikan pengguna mobile banking dari kelompok usia muda dan menyoroti karakteristik Gen Z sebagai “digital native” yang mengutamakan UX, personalisasi fitur, serta jaminan keamanan data sebagai syarat adopsi dan retensi layanan. Kondisi ini menjadikan Gen Z target strategis yang jika dimenangkan dapat mendorong

volume transaksi dan loyalitas jangka panjang bagi bank [3].

Kualitas layanan mobile banking sebagai konstruk yang menggabungkan *reliability, usability/ease of use, security & privacy, responsiveness*, dan *personalization* teridentifikasi sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas nasabah dalam banyak studi (SLR dan tinjauan empiris) yang menilai hubungan layanan digital→kepuasan→loyalitas (dengan kepercayaan sebagai mediator/moderator yang kerap muncul dalam model) [4]. Meta-analisis dan tinjauan sistematis terbaru juga mengonfirmasi bahwa meskipun hubungan kualitas layanan→loyalitas sering positif dan signifikan, terdapat heterogenitas temuan karena variasi definisi konstruk kualitas layanan dan perbedaan konteks sampel (mis. bank konvensional vs digital, negara, cohort usia) [5].

Dalam konteks Indonesia, penelitian kuantitatif dan kajian lapangan menunjukkan beberapa pola penting: (1) dimensi keamanan dan privasi sering menjadi determinan kuat bagi niat menggunakan dan loyalitas, khususnya di kalangan pengguna muda yang peka risiko digital; (2) aspek UX/UI dan kemudahan fungsi (mis. transfer instan, integrasi e-commerce, fitur budgeting) meningkatkan frekuensi penggunaan dan potensi cross-sell; (3) kepuasan dan kepercayaan berfungsi sebagai jalur mediasi yang sering menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan loyalitas akhir. Temuan-temuan ini muncul pada studi kasus bank komersial dan bank syariah di Indonesia dan direplikasi pada beberapa penelitian lintas wilayah [6].

Meski demikian, ada beberapa gap riset yang jelas dan relevan untuk diisi melalui studi literatur sistematis: pertama, banyak penelitian yang menguji “pengaruh kualitas layanan” pada sampel umum tanpa memisahkan efek spesifik pada Gen Z; akibatnya, karakteristik unik Gen Z (seperti preferensi personalisasi, tingkat technology readiness, dan sensitivitas privasi) kurang dimodelkan secara spesifik. Kedua, terdapat ketidakkonsistenan instrumen pengukuran mobile banking service quality studi menggunakan instrumen adaptasi *SERVQUAL/E-SERVQUAL*, *MS-QUAL*, atau konstruk baru sehingga menyulitkan sintesis temuan dan rekomendasi praktis. Ketiga, mekanisme mediasi/moderasi (kepuasan, kepercayaan, perceived risk, financial literacy) terdistribusi dalam literatur namun belum disintesis dalam kerangka yang komprehensif khusus untuk Gen Z ^[7].

Oleh karena itu, sebuah SLR yang berfokus pada rentang 2019–2025 (atau 2020–2025) diperlukan untuk (a) menginventarisasi definisi dan indikator kualitas layanan mobile banking yang dipakai peneliti, (b) memetakan bukti empiris hubungan kualitas layanan → kepuasan/kepercayaan → loyalitas pada kohor Gen Z, dan (c) mengidentifikasi variabel moderasi/mediasi yang konsisten di literatur ^[8]. Hasil SLR ini akan menghasilkan kontribusi ganda: memperkuat dasar teori (adopsi, kualitas layanan, trust→loyalty) dan memberikan rekomendasi praktis yang jelas bagi pengembang produk dan manajemen bank (prioritas fitur, indikator KPI UX, serta strategi retensi khusus Gen Z).

Secara praktikal, urgensi penelitian terletak pada fakta bahwa bank yang gagal memahami dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh pada loyalitas Gen Z akan berisiko kehilangan basis nasabah berpotensi tinggi di masa mendatang sementara bank yang mengoptimalkan kualitas layanan mobile banking (mis. penguatan keamanan, penyederhanaan proses, personalisasi fitur, dan integrasi ekosistem) akan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan retensi, nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*), dan advokasi digital. Kesimpulannya: studi literatur sistematis tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Z” bukan hanya relevan dari sisi akademik, tetapi juga mendesak untuk kebutuhan strategis industri perbankan di era ekonomi digital ^[1].

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis temuan empiris terkait pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah Generasi Z. Sumber data diperoleh dari artikel-artikel ilmiah yang dipublikasikan pada 2019–2024 dan diakses melalui Google Scholar, ScienceDirect, Taylor & Francis, dan Sage Journals. Kata kunci pencarian meliputi “*mobile banking service quality*”, “*Generation Z*”, dan “*customer loyalty*”. Proses seleksi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu identifikasi awal artikel, penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, serta peninjauan teks penuh. Artikel yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu: penelitian empiris, relevan dengan variabel kualitas layanan dan loyalitas, berfokus pada sektor perbankan, dan melibatkan responden Generasi Z atau

pengguna digital banking. Artikel yang tidak relevan, tidak menyediakan data memadai, atau bersifat non-empiris dikeluarkan dari analisis.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan pola-pola utama seperti keandalan layanan, keamanan, kemudahan penggunaan, efisiensi aplikasi, serta komitmen dan niat loyal nasabah. Setiap temuan kemudian dibandingkan dan disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas layanan mobile banking berkontribusi terhadap loyalitas Generasi Z. Prosedur ini memastikan bahwa hasil penelitian bersifat kredibel, terstruktur, dan mampu menggambarkan kecenderungan ilmiah yang berkembang dalam lima tahun terakhir.

Hasil dan Pembahasan

1. Kualitas Layanan Mobile Banking dan Loyalitas Nasabah Generasi Z

Kualitas layanan (*service quality*) dalam konteks mobile banking merupakan fondasi utama yang memengaruhi loyalitas nasabah Generasi Z. Berdasarkan studi sistematis literatur, sejumlah penelitian empiris menegaskan bahwa persepsi Gen Z terhadap kualitas layanan digital sangat berkaitan dengan komitmen jangka panjang mereka terhadap aplikasi perbankan. [9] menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pada Gen Z pengguna mobile banking di Indonesia. Temuan tersebut konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa pengguna muda sangat menghargai kualitas layanan digital yang andal dan responsif.

Selain itu, dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan di Makassar terhadap nasabah bank BUMN, [10] melaporkan bahwa kualitas layanan mobile banking secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan bukan hanya komponen teknis, tetapi juga memiliki dampak psikologis ketika aplikasi digital bank performanya baik, pengguna merasa puas, dan cenderung setia.

Dari sisi adopsi teknologi, [11] mengembangkan model penerimaan m-banking untuk Gen Z dan menemukan bahwa trust (kepercayaan) menjadi variabel sangat penting. Mereka menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mengejar kemudahan (*perceived ease of use*), tetapi juga kenyamanan dan keamanan layanan (*usability dan trust*) dalam memilih menggunakan mobile banking. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi loyalitas, karena pengguna muda merasa bahwa risiko penggunaan aplikasi bisa diatasi dengan jaminan keamanan dan keandalan.

Terhadap Gen Z nasabah BSI Mobile di Jabodetabek, kualitas layanan mobile banking menunjukkan pola yang menarik, di mana pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu terlihat, namun peningkatan kualitas layanan terbukti secara signifikan mendorong kepuasan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas jangka panjang [12]. Implikasi dari temuan tersebut menegaskan bahwa bank perlu memusatkan perhatian pada persepsi kualitas layanan digital di kalangan Gen Z, karena kepuasan berperan sebagai jalur utama dalam membangun hubungan loyalitas yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, sintesis literatur memperlihatkan pola yang jelas: kualitas layanan mobile banking (termasuk aspek kemudahan, keandalan, keamanan, dan kepercayaan) sangat krusial dalam membangun loyalitas Gen Z. Dalam konteks ini, bank yang ingin mempertahankan Gen Z sebagai nasabah aktif harus terus meningkatkan kualitas aplikasinya tidak hanya dari segi fitur, tetapi juga dari segi pengalaman pengguna dan kepercayaan. Pengembangan kualitas layanan digital dapat menjadi strategi retensi yang efektif di segmen Gen Z, yang sangat sensitif terhadap kualitas pengalaman digital.

2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) dan Kepuasan Pengguna

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor kritis dalam kualitas layanan mobile banking yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan Generasi Z dan pada akhirnya loyalitas. *Perceived ease of use* pada nasabah Gen Z dan Milenial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan digital banking, yang selanjutnya berkontribusi pada niat penggunaan. Model ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam navigasi aplikasi serta kelancaran interaksi digital menjadi elemen krusial yang mendorong Gen Z untuk terus memanfaatkan layanan mobile banking secara berkelanjutan [13].

Dalam konteks perbankan Islam, *Ease* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan mobile banking dinilai sangat relevan dalam membentuk pengalaman pengguna. Komponen “*ease*”, bersama aspek keamanan, desain, dan sistem

aplikasi, terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna m-banking. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sebagai nasabah bank syariah turut memandang kemudahan akses dan penggunaan sebagai bagian inti dari layanan yang berkualitas [14].

Lebih lanjut, pada kajian terhadap Gen Z pengguna BSI Mobile, variabel “Efficiency” (keefisienan) dan “System Availability” (ketersediaan sistem) dalam e-service quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna [15]. Hal tersebut mengindikasikan bahwa efisiensi dan ketersediaan sistem sangat berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan ketika sistem berjalan stabil dan respons aplikasi cepat, Gen Z cenderung merasa lebih puas dalam pemanfaatan aplikasi secara rutin..

Dari perspektif pengguna Gen Z yang berbelanja digital, [8] dalam penelitian kualitatif menunjukkan bahwa kemudahan transaksi via mobile banking (akses cepat, proses pembayaran instan, integrasi dengan e-commerce) sangat memengaruhi preferensi mereka. Gen Z cenderung memilih mobile banking sebagai alat pembayaran karena aplikasi tersebut memberi kemudahan dalam menyelesaikan transaksi belanja tanpa harus beralih ke kanal lain.

Secara teoretis, kemudahan penggunaan juga dijelaskan dalam studi TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh [11]: *ease of use* memengaruhi sikap Gen Z terhadap m-banking, yang kemudian berdampak pada niat penggunaan dan perilaku aktual. Kombinasi temuan empiris dan teoretis ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* bukan hanya

memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan, tetapi juga menjadi basis bagi sikap positif dan komitmen jangka panjang Gen Z terhadap layanan mobile banking.

3. Keamanan, Kepercayaan, dan Mediasi Kepuasan

Keamanan (*security*) merupakan salah satu dimensi paling krusial dalam penggunaan mobile banking, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z yang sangat sadar akan risiko digital seperti pencurian data, peretasan akun, hingga penipuan online. Tingkat keamanan yang tinggi misalnya melalui enkripsi, verifikasi biometrik, OTP, serta mekanisme deteksi transaksi mencurigakan menciptakan rasa aman bagi pengguna, sehingga mendorong meningkatnya kepercayaan (*trust*).

Kualitas layanan (*service quality*) dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas pengguna terhadap layanan mobile banking, sebagaimana ditegaskan dalam Syntax Literate ^[16]. Dengan demikian, rasa aman yang dirasakan pengguna tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan, tetapi juga memperkuat kepuasan terhadap layanan yang diterima..

Selaras dengan itu, e-trust berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan e-loyalty, khususnya pada segmen Gen Z, sebagaimana ditunjukkan dalam kajian ^[16]. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan telah berada pada tingkat yang baik, loyalitas belum tentu meningkat apabila aspek kepercayaan tidak dibangun secara optimal. Kepercayaan dalam konteks ini berfungsi sebagai “jembatan penghubung” yang

mengonversi pengalaman layanan positif menjadi komitmen jangka panjang pengguna.

Temuan tersebut memberikan pesan penting bagi industri perbankan: bagi Gen Z, keamanan dan kepercayaan adalah fondasi utama dalam membentuk loyalitas. Tanpa kedua elemen ini, kualitas layanan saja tidak cukup untuk mempertahankan nasabah. Bank perlu memastikan bahwa setiap fitur layanan, mulai dari login hingga transaksi, dikomunikasikan sebagai aman dan dapat dipercaya agar pelanggan semakin yakin dan puas.

4. Keandalan Sistem dan Moderasi Keuangan Pribadi

Selain keamanan, keandalan sistem (*system reliability*) merupakan dimensi mutu layanan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Keandalan ini mencakup stabilitas aplikasi, minim error, waktu pemuatan yang cepat, dan ketersediaan fitur tanpa gangguan. Sistem yang sering error atau lama responnya dapat menyebabkan frustrasi, menurunkan kepuasan, dan akhirnya mengurangi niat untuk tetap menggunakan layanan.

Literatur loyalitas perbankan digital konsisten menunjukkan bahwa ketika aplikasi mobile banking bekerja dengan lancar dan konsisten, pengguna akan lebih percaya dan merasa nyaman, sehingga loyalitas pun meningkat. Keandalan sistem menjadi indikator profesionalitas sekaligus kualitas teknologi bank, sesuatu yang sangat penting bagi pengguna digital native seperti Gen Z.

Beberapa penelitian juga menyoroti bahwa pengelolaan keuangan pribadi

(*personal financial management*) dapat bertindak sebagai variabel moderator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Salah satu studi dalam Jurnal Akuntansi, Keuangan & Teknologi Informasi menemukan bahwa kemampuan nasabah dalam mengatur keuangan akan memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas ^[17].

Artinya, meskipun kualitas layanan mobile banking sangat baik, efeknya terhadap loyalitas nasabah dapat lebih kuat pada pengguna yang memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik. Sebaliknya, bagi pengguna yang kurang terampil mengelola keuangan, kualitas layanan mungkin tidak cukup untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Hal ini sangat relevan untuk Gen Z yang sedang berada dalam fase membangun literasi finansial. Mereka lebih aktif memantau pengeluaran, menabung, serta memanfaatkan fitur keuangan digital. Oleh karena itu, strategi retensi bank perlu mempertimbangkan bagaimana mendukung literasi dan kontrol finansial Gen Z, misalnya melalui fitur budgeting, pelacakan pengeluaran otomatis, atau edukasi finansial berbasis aplikasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mobile banking merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas nasabah Generasi Z. Dimensi *ease of use*, keamanan, keandalan sistem, serta efisiensi aplikasi secara konsisten berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pengguna. Dua variabel ini terbukti menjadi jalur mediasi yang kuat dalam menghubungkan kualitas layanan dengan

loyalitas. Gen Z sebagai digital native sangat sensitif terhadap pengalaman digital sehingga aplikasi mobile banking yang cepat, aman, stabil, dan mudah digunakan akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan suatu bank dalam jangka panjang. Dengan demikian, bank perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan kualitas layanan digital, karena hal tersebut memiliki implikasi strategis terhadap keberlangsungan loyalitas nasabah di era ekonomi digital.

Saran

Berdasarkan hasil kajian literatur, bank diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan mobile banking dengan memberi perhatian khusus pada aspek keamanan, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, serta efisiensi aplikasi. Peningkatan fitur keamanan seperti biometrik, OTP, dan deteksi aktivitas mencurigakan penting untuk memperkuat kepercayaan Generasi Z yang sangat sensitif terhadap risiko digital. Selain itu, bank perlu memastikan aplikasi mudah digunakan, memiliki tampilan yang intuitif, serta responsif agar pengguna mendapatkan pengalaman yang nyaman. Keandalan sistem juga harus menjadi prioritas dengan meminimalkan error dan menjaga stabilitas aplikasi, terutama pada jam transaksi tinggi. Untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas Gen Z, bank dapat menambahkan fitur-fitur yang relevan seperti budgeting otomatis, integrasi pembayaran digital, dan proses transaksi yang lebih cepat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris yang menguji secara statistik hubungan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas agar hasilnya lebih komprehensif. Nasabah Generasi Z juga diharapkan dapat

meningkatkan literasi finansial dan memanfaatkan fitur keamanan yang tersedia untuk menjaga keamanan transaksi dan meningkatkan manfaat penggunaan mobile banking.

Daftar Pustaka

- [1] O. jasa Keuangan, "Roadmap Penguatan Bank Pembangunan Daerah 2024-2027," 2024.
- [2] B. Indonesia, "Bank Indonesia: Mengakselerasi Ekonomi Digital Nasional untuk Generasi Mendatang," 2021.
- [3] T. M. R. Ilham and E. T. Sihotang, "Analisis [erilaku Generasi Z dalam Mengadopsi Bank Digital : Pendekatan TAM dan S-O-R," *Nusant. Apl. Manaj. Bisnis J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 438–455, 2024.
- [4] N. Palamidovska-sterjadovska, W. M. Lim, A. Ciunova-shuleska, and I. Bogoevska-gavrilova, "Service quality in mobile banking," vol. 43, no. 6, pp. 1195–1230, 2025, doi: 10.1108/IJBM-02-2024-0105.
- [5] A. Nashikha, M. Q. Huda, Y. Durachman, and B. Waspodo, "Mobile Banking Service Quality and User Loyalty Using MSQUAL : A Systematic Literature Review," vol. 9, no. 4, pp. 1998–2006, 2025.
- [6] F. Lestari, A. Indarta, Supriyanto, and T. Wijaya, "Determinasi Loyalitas Generasi Z Terhadap Penggunaan Mobile Banking Syariah Berbasis Kecerdasan Buatan," *Ilm. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 03, pp. 3001–3012, 2024.
- [7] S. Maghfirah, R. Sembiring, and S. A. Kesuma, "Systematic Literature Review : Implementation of Mobile Banking," vol. 2, no. 2, pp. 531–546, 2023.
- [8] N. Fatikha and A. Septiyani, "Mobile Banking Dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z Di Era Digital : Persepsi Dan Preferensi Pengguna," vol. 17, no. 1, pp. 38–44, 2025.
- [9] V. Dwita, "E-loyalty of Gen Z in Using Mobile Banking in Indonesia," vol. 222, pp. 247–252, 2022.
- [10] R. A. Akob and Z. Sukarno, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar," vol. 11, no. 2, pp. 269–283, 2022.
- [11] A. Fitriati, N. Tubastuvi, R. Mudjiyanti, and S. Wahyuni, "Mobile banking acceptance model for Generation Z : The role of trust , self-efficacy , and enjoyment," vol. 25, no. 3, 2024, doi: 10.18196/jai.v25i3.21639.
- [12] A. N. Choitunnisa, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN BSI MOBILE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA MELALUI KEPUASAN NASABAH*. 2023.
- [13] Z. Rizkyla, R. F. Meuthia, and I. Rosita, "The Influence of Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , and Trust as Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z)," vol. 7, no. 1, pp. 94–107, 2024.
- [14] B. A. Fianto, C. K. Rahmawati, and I. Supriani, "Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam," vol. 7, no. 1, pp. 59–76, 2021.
- [15] S. Fadhliah and P. Putra, "Analisis Kepuasan Gen Z Dalam

- Menggunakan Aplikasi BSI Mobile,” vol. 10, no. 03, pp. 2532–2542, 2024.
- [16] M. F. Aditiansyah, S. Suryoko, R. S. Dewi, and W. Widiartanto, “Digitalization of Banking Services: The Effect of Trust and Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty of Bank Customers In Using Mobile Banking,” *Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 7, 2022.
- [17] L. A. Falaila, A. Info, K. Sistem, L. Nasabah, and C. Loyalty, “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Pengaruh Kualitas Sistem & Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking BCA (BCA Mobile),” vol. 1, no. 10, pp. 1056–1063, 2024.