

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN BSI *MOBILE***



UIJ
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN GELAR
STRATA SATU (S1)**

Oleh:

NAUFAL ZAKKI RAHMAN

NIM. 20108020095

Dosen Pembimbing:

Dr. JOKO SETYONO, S.E., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1634/Un.02/DEB/PP.00.9/11/2024

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN BSI *MOBILE*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAUFAL ZAKKI RAHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020095
Telah diujikan pada : Jumat, 04 Oktober 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 673ea637a293b



Penguji I
Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 672af325c7d3f



Penguji II
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 67343d7903359



Yogyakarta, 04 Oktober 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 673eac3cc10f2

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Naufal Zakki Rahman

NIM : 20108020095

Judul : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Generasi Z Dalam Menggunakan BSI Mobile

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Joko Setyono, SE., M. Si
NIP. 19730702 200212 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Zakki Rahman

Nim : 20108020095

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Generasi Z Dalam Menggunakan BSI Mobile” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Penyusun



Naufal Zakki Rahman

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Zakki Rahman
NIM : 20108020095
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada uin sunan kalijaga Yogyakarta hak bebas royalti dan Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Generasi Z Dalam Menggunakan BSI Mobile”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*data base*). Merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Penulis



Naufal Zakki Rahman

HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Ad-Daruqutni)

“Kebahagiaan kita tergantung pada diri kita sendiri”

(Aristoteles)

“Diam adalah sumber dari kekuatan yang luar biasa”

(Lao Tzu)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Hamdallah serta Puji Syukur kepada Allah SWT atas nikmat rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga selama proses panjang penyusunan tugas akhir ini penulis mampu menyelesaikan tugas hingga akhir. Selanjutnya Salawat dan Salam semoga selalu tercurahkan kepada Junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta Keluarga dan Sahabatnya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak adik perempuan tercinta

Bapak Subur Abdurrahman dan Ibu Robi'ah

Rizkia Isfahani

Azkie Kamilla

Hanya karena kasih sayang, perjuangan, dan kekuatan doa mereka, semua langkah yang telah dan akan saya lalui dapat berjalan dengan penuh berkah dan kenikmatan.

Untuk keluarga besar yang selalu melimpahkan kasih sayang dan pedulinya melalui doa dan semangat

Untuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung dan menjadi tempat bercerita bagi penulis

Dan orang-orang yang pernah dan akan penulis temui

Serta untuk almamater tercinta Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	La
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata-kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dhammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
نكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dhammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>

فروض	Ditulis	<i>Furud</i>
------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al".

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas kasih dan sayang-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih Allah SWT Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan keimanan, keindahan, dan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim, penulis mengucapkan terima kasih banyak dari lubuk hati terdalam penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan setulus hati dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Subur Abdurrahman dan Ibu Robi'ah serta kakak perempuan penulis Rizkia Isfahani dan adik perempuan penulis Azkia Kamilla, untuk semua dukungan (materi maupun non-materi), restu, motivasi, semangat, dan kasih sayang yang telah diberikan hingga detik ini.
2. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya.
4. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi agar kami menjadi mahasiswa yang rajin, baik, tidak menunda-nunda waktu, dan tekun, serta unggul dalam segala bidang.
6. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengajarkan, membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu, masukan, motivasi, serta semangat yang tulus kepada saya selama dalam proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.

7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengajaran, masukan, dan motivasi baik dalam hal keilmuan dan bermasyarakat selama penulis menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
8. Seluruh Dosen, TU, dan civitas akademik lainnya (Satpam dan Cleaning Service) di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, wawasan, memberikan bantuan dan kenyamanan selama penulis menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
9. Seluruh Guru penulis selama menempuh pendidikan di jenjang SD, MTs, dan MA yang telah memberikan ilmu dan pengajarannya sehingga penulis dapat berada diposisi saat ini.
10. Seluruh Keluarga Besar tercinta Mbah, Paman, Bibi, dan seluruh Sepupu yang telah memberikan Doa, dukungan, semangat, motivasi, dan masukan yang tidak ternilai sepanjang hidup penulis hingga detik ini.
11. Sahabat terbaik penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, Bayu Sutyiono, Apris Rahmat Wahyudi, Muhammad Ryan Havis Bachtiar, Fuad Fahmi, Adelia Kholisoh dan teman-teman lain yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Tempat dimana penulis dapat melepas lelah, tawa, marah dan bahagia selama penulisan skripsi ini.
12. Sahabat dan keluarga besar Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang telah kebersamai selama kurang lebih empat tahun di bangku perkuliahan. Semoga kita sukses sesuai apa yang dicita-citakan.
13. Support System penulis selama proses penyelesaian skripsi ini yaitu Lina Ulfa yang selalu mendukung, menyemangati, dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
14. Sahabat dan keluarga besar Bank Muamalat serta tim Fun Soccer yang telah menerima saya sebagai mahasiswa magang di kantor Bank Muamalat KCP Bantul, terima kasih telah memberi kesempatan kepada saya untuk menjadi bagian dari keluarga kalian, baik di kantor maupun di kegiatan olahraga.

Terim kasih atas dukungan yang diberikan kepada saya, serta cerita, kisah, pengalaman, dan relasi yang sangat saya butuhkan. Semoga kebaikan dan keberkahan tercurah untuk kalian semua.

15. Serta masih banyak lagi teman dan sahabat yang selalu mendukung penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

16. Terima kasih untuk diri sendiri karena telah berhasil mencapai titik ini dalam perjalanan hidupmu. Terus semangat dalam menuntut ilmu, berkembang, bermanfaat bagi sekitarmu dan mengejar Ridho-Nya kemanapun kakimu melangkah selanjutnya.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat dan berkah yang sempurna. Skripsi ini merupakan sebuah karya intelektual dan seni yang telah ditulis sejak Januari 2024 dan diselesaikan Agustus 2024. Skripsi ini melambangkan sebuah ketidaktahuan menjadi pengetahuan. Skripsi ini menjadi saksi bisu atas delapan bulan perjuangan kesendirian, keterasingan, dan kesedihan di mata manusia namun menjadi sebuah ketenangan, kedekatan, kerinduan, dan cinta kepada Allah SWT. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. Aamiin YRA.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Hormat Penulis



Naufal Zakki Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KERANGKA TEORITIK.....	15
A. Landasan Teori	15
1. Bank Syariah	15
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18

3. <i>Perceived Usefulness</i>	20
4. <i>Perceived Ease of Use</i>	22
5. <i>Customer Relationship Management</i>	24
6. Kepercayaan	28
7. Kepuasan Nasabah	30
8. Loyalitas Nasabah	33
9. Generasi Z	36
10. <i>Mobile banking</i>	38
B. Penelitian Terkait.....	39
C. Pengembangan Hipotesis	48
D. Kerangka Teoritis	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis dan Sifat Penelitian	53
B. Data dan Sumber Data	53
C. Metode Pengumpulan Data	54
D. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
E. Populasi dan Sampel	56
F. Definisi Operasional Variabel	57
G. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	64
B. Analisis Statistik Deskriptif	65
C. Hasil Penelitian	71
D. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN.....	92

A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuisisioner	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Tentang BSI Mobile	69
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	70
Tabel 4.9 Jumlah Responden Pengguna BSI Mobile dan	70
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading dan AVE	72
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading.....	74
Tabel 4.12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	75
Tabel 4.13 Path Coefficient.....	77
Tabel 4.14 Hasil Nilai R-Square	77
Tabel 4.15 Hasil Path Analysis.....	78
Tabel 4.16 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Perceived Usefulness.....	81
Tabel 4.17 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Perceived Ease of Use	83
Tabel 4.18 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel.....	85
Tabel 4.19 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kepercayaan	87
Tabel 4.20 Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kepuasan Nasabah	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Generasi Z di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Persentase Penduduk yang Pernah Mengakses Internet Berdasarkan Provinsi	3
Gambar 2.1 Model Original Yang Diusulkan Oleh Fred Davis 1989	18
Gambar 2.2 Model Final Yang Diusulkan oleh Venkatesh dan Davis 1996	19
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	52
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	71
Gambar 4.2 Hasil Inner Model.....	76

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah generasi Z dalam menggunakan BSI *Mobile*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini melibatkan 161 responden nasabah generasi Z di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner dengan google forms. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.1.0.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Sedangkan *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, Generasi Z, Loyalitas Nasabah.



ABSTRACT

This study aims to examine the factors that affect the loyalty of generation Z customers in using BSI Mobile. This research is quantitative with the aim of testing hypotheses that have been previously determined. This study involved 161 respondents of generation Z customers in DKI Jakarta. The sampling technique used is the purposive sampling method. The data collection technique used is the distribution of questionnaires with google forms. The analysis tool used in this study is SmartPLS 4.1.0.3. The results of this study show that perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty in using BSI Mobile. Meanwhile, customer relationship management has no effect on customer loyalty in using BSI Mobile.

Keywords: *Bank Syariah Indonesia, Generation Z, Customer Loyal*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

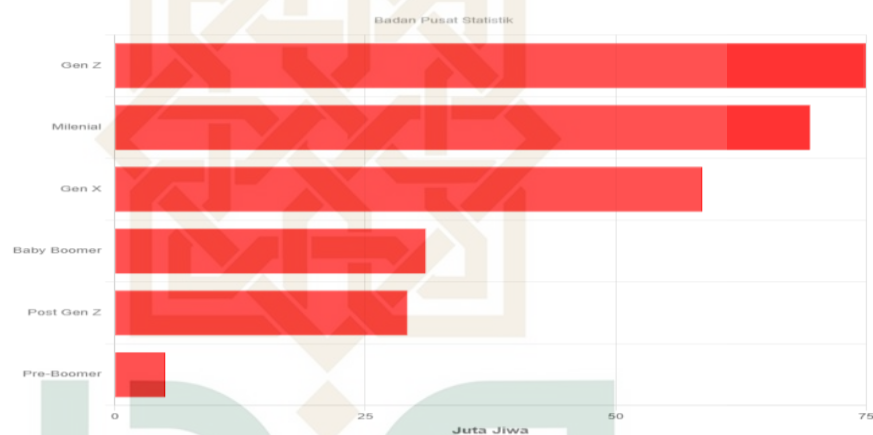
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi melaju sangat pesat, bahkan sudah sangat memengaruhi kehidupan manusia di era yang serba digital ini. Perkembangan teknologi mendukung dan mendorong banyak kegiatan dan aktivitas manusia (Sari & Darmaningsih, 2021). Dengan kemajuan teknologi saat ini, internet adalah server yang paling efisien dan mudah digunakan untuk mengakses sistem informasi (Wahyuningsih & Nirawati, 2022).

Dengan perkembangan teknologi yang cepat, industri perbankan harus beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Perbankan di Indonesia bersaing dalam kemajuan teknologi, dan salah satu aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan adalah *mobile banking* (Dewi et al., 2018). Dengan memanfaatkan smartphone untuk melakukan transaksi interaktif seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan informasi akun, *mobile banking* dianggap sebagai layanan strategis yang diterapkan oleh bank saat ini untuk membangun loyalitas nasabah serta meningkatkan retensi mereka (Ashsifa, 2020).

Mobile banking telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, di mana periode ini ditandai oleh stabilitas sosio-ekonomi yang lebih baik dan percepatan perkembangan teknologi

informasi. Generasi ini juga sering disebut sebagai iGeneration karena sangat erat kaitannya dengan dunia digital, tumbuh dan berkembang dengan teknologi yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka.¹ Generasi Z ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi dan memiliki karakter unik *multitasking* yang membedakan dengan generasi sebelumnya (Christiani & Ikasari, 2020).



Sumber: Data.goodstats.id

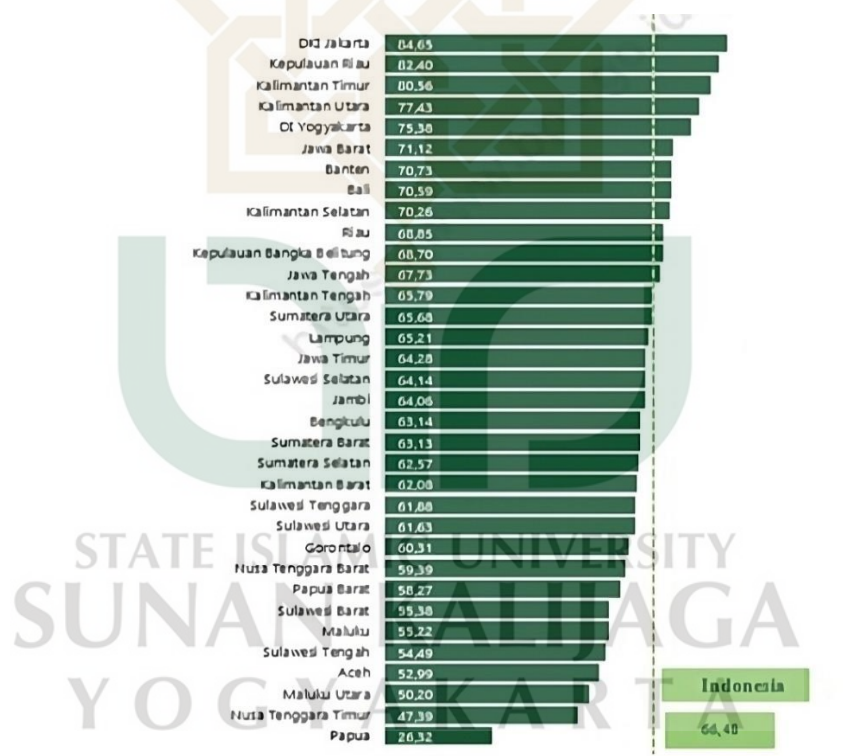
Gambar 1.1 Populasi Generasi Z di Indonesia

Data yang dirilis menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mewakili sekitar 74,93 juta orang atau 27,94% dari populasi. Dominasi ini memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan.² Pada tahun 2022, DKI Jakarta mencatat

¹ Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
<https://shorturl.at/MaZAv> (diakses pada Oktober 2024)

² Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Retrieved Desember 2023, from GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> (diakses pada Agustus 2024)

persentase akses internet tertinggi di Indonesia sebesar 84,65%. Hal ini mencerminkan tingginya penetrasi digital di ibu kota, didukung oleh infrastruktur teknologi yang maju, ketersediaan layanan internet yang lebih baik, serta urbanisasi yang tinggi. Kondisi ini juga menciptakan peluang besar bagi layanan digital seperti mobile banking, termasuk BSI Mobile, untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan digital masyarakat Jakarta yang semakin bergantung pada internet untuk berbagai keperluan, baik ekonomi, pendidikan, maupun sosial.³



Gambar 1.2 Persentase Penduduk yang Pernah Mengakses Internet Berdasarkan Provinsi

³ Statistik, B. P. (2022). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2022/07/20/504/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html> (diakses pada Agustus 2024)

Generasi Z sangat bergantung pada teknologi, ahli dalam menggunakan berbagai sarana informasi, selalu terhubung dengan internet, dan tidak pernah lepas dari smartphone. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Menurut survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia

	Persentase
Generasi Pre Boomer	0,24%
Generasi Baby Boomer	6,58%
Generasi X	18,98%
Generasi Milenial	30,62%
Generasi Z	34,40%
Generasi Alpha	9,18%

Sumber: Survei APJII

Berdasarkan data persentase populasi menurut generasi di Indonesia, Generasi Z merupakan pengguna internet terbesar dengan 34,40% dari total populasi, diikuti oleh Generasi Milenial dengan 30,62%. Kedua generasi ini, yang tumbuh dalam era digital, secara signifikan mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Data ini menunjukkan bagaimana

penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh generasi muda.⁴ Tingginya penetrasi internet di kalangan Generasi Z membuka peluang besar bagi penyedia layanan keuangan untuk menawarkan solusi *mobile banking* yang canggih dan relevan.

Salah satu bank yang menerapkan fasilitas layanan *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah terbesar di Indonesia dengan berbagai macam produk dan layanan keuangan syariah. Sebagai bank syariah terkemuka, BSI berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi serta teknologi informasi modern. Bank BSI merupakan salah satu bank swasta nasional yang telah menerapkan layanan *online* dan *mobile banking*. Dalam menjalankan operasionalnya, bank BSI telah menerapkan sistem teknologi informasi yang canggih dan terintegrasi. Namun, seperti sistem teknologi informasi lainnya, Bank BSI juga menghadapi beberapa masalah, salah satunya adalah kesalahan layanan yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan saat bertransaksi (Mukhtar, 2023).

Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami gangguan sejak 8 hingga 11 Mei 2023. Dengan adanya gangguan tersebut, para nasabah tidak dapat melakukan transaksi keuangan di kantor cabang, ATM, dan bahkan

⁴ APJII.or.id. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (diakses pada Agustus 2024)

BSI *Mobile* karena layanan BSI yang buruk. Melalui akun *Instagram* resminya dengan handle @banksyariahindonesia, pada 8 Mei 2023, BSI mengumumkan bahwa layanannya mengalami gangguan karena proses pemeliharaan sistem. Pihak BSI mengumumkan bahwa layanan akan segera kembali normal. Beberapa hari setelah pengumuman dikirim, layanan BSI pun tidak kunjung dapat diakses dengan normal, yang terus menjadi masalah. Dampak terjadinya gangguan ini, mengakibatkan kekecewaan nasabah dan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap pelayanan oleh bank BSI.⁵

BSI berkomitmen untuk memperkuat pertahanan dan keamanan siber demi kepentingan nasabah, dengan memprioritaskan perlindungan dana dan data nasabah. BSI mengimbau nasabah untuk tetap waspada dan berhati-hati terhadap berbagai modus penipuan dan kejahatan digital yang dapat terjadi saat layanan BSI mengalami gangguan, karena banyak pihak yang memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan penipuan. Atas ketidaknyamanan ini, BSI menyampaikan permohonan maaf kepada nasabah yang tidak dapat mengakses layanan seperti biasanya. (Tambunan et al., 2023).

Dari fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa kegagalan layanan dalam suatu sistem sering terjadi kapanpun. Oleh karena itu, BSI perlu

⁵ Hardiansyah, Z. (2023). *Kronologi Layanan BSI Error, Down Berhari-hari dan "Dipalak" Hacker Ransomware Ratusan Miliar*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/17/09010077/kronologi-layanan-bsi-eror-down-berhari-hari-dan-dipalak-hacker-ransomware> (diakses pada Agustus 2024)

meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Minta (2018) bahwa kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis sangat bergantung pada hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru adalah aspek yang sangat penting di pasar yang kompetitif.

Untuk membangun loyalitas nasabah, sangat penting bagi perusahaan untuk menghindari ketidakpuasan yang disebabkan oleh kegagalan layanan. Kegagalan layanan dapat menyebabkan perasaan negatif pada nasabah, yang jika tidak ditangani, dapat meningkatkan kecenderungan nasabah untuk berperilaku negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam mengatasi dan menghilangkan perasaan negatif ini untuk menjaga loyalitas nasabah (Laili et al., 2022).

Loyalitas adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka panjang, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada rekan kerja dan keluarga mereka (Tjahjaningsih et al., 2020). Penelitian loyalitas nasabah menjadi menarik untuk mengungkap faktor-faktor yang menjadikan nasabah loyal menggunakan produk layanan digital di perbankan.

Terdapat banyak teori yang digunakan untuk mengukur loyalitas, diantaranya *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior*

(TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk memahami perilaku manusia terkait potensi penerimaan atau penolakan teknologi (Magi et al., 2023). Menurut teori ini, penggunaan sistem teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, yang mencerminkan sifat perilaku konsumen, dan persepsi kemudahan penggunaan, yang mendorong motivasi serta niat pengguna (Budiman, 2020). TAM dipandang sebagai model terbaik untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini karena telah diterapkan secara luas dan menjadi salah satu model paling berpengaruh dalam memahami penerimaan sistem informasi. Model ini juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi keputusan seseorang mengenai cara dan alasan mereka memilih untuk menggunakan teknologi baru. Faktor-faktor tersebut diantaranya *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.

Dalam persaingan yang ketat ini, poin utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya (Lorenza & Nurohman, 2022). Berdasarkan penelitian (Haron et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan

(Farahdibaj et al., 2023) memiliki hasil yang berbeda dimana kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pelanggan lebih suka layanan *mobile banking* karena mudah digunakan dan membantu menyelesaikan masalah keuangan (Riza, 2019). Ketika individu merasa bahwa produk *mobile banking* adalah produk yang mudah digunakan, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut berguna bagi mereka (Riza & Hafizi, 2019). Berdasarkan penelitian (Ashsifa, 2020; Zain & Christian, 2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan (Kartika & Segaf, 2022; Lubis & Lukman, 2023) memiliki hasil yang berbeda dimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selain faktor *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), peneliti juga menambahkan dua variabel lain yang dianggap penting dalam mengukur loyalitas dan kepuasan pengguna yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan. Strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, yang sering disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah metode yang diterapkan oleh bank untuk menarik perhatian pelanggan, menjaga kepuasan mereka, dan membangun hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan pelanggan (Nur et al., 2023). Berdasarkan penelitian (Nur et al., 2023) menunjukkan bahwa *customer relationship*

management berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan (Sinaga et al., 2021) memiliki hasil yang berbeda dimana *customer relationship management* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kepercayaan berfungsi sebagai *landasan* operasi bisnis. Membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan berdiri sebagai elemen penting dalam membina loyalitas pelanggan. Namun, mendapatkan kepercayaan pelanggan bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan atau pemasar (Saputra et al., 2024). Berdasarkan penelitian (Setiawan et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan (Dewantari et al., 2024) memiliki hasil yang berbeda dimana kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan oleh peneliti pada tabel di atas, studi ini memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang loyalitas nasabah bank syariah. Akan tetapi, kebaharuan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan variabel lain guna mengetahui faktor apa yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Generasi Z Dalam Menggunakan BSI Mobile”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*?
2. Apakah variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*?
3. Apakah variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*?
4. Apakah variabel Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*?
5. Apakah variabel Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah generasi z dalam menggunakan BSI *Mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*.
3. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan BSI *Mobile*.

4. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah generasi z menggunakan *BSI Mobile*.
5. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah generasi z menggunakan *BSI Mobile*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*, khususnya terkait dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Customer Relationship Management*, Kepercayaan, dan Kepuasan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Bank Syariah

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Nasabah

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

E. Sistematika Pembahasan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan teori. Bab ini mencakup ulasan literatur dan penelitian sebelumnya yang mendukung subjek penelitian, serta kerangka teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian. Bab ini membahas metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi ini. Ini mencakup topik seperti jenis penelitian, karakteristiknya, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, alat penelitian, dan alat uji.

BAB IV Analisis data. Dalam bab ini membahas definisi objek penelitian, hasil analisis, dan hasil pengolahan data. Selain itu, juga mencakup jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah.

BAB V Penutup. Dalam bab ini memaparkan tentang kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna.

Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang

disajikan secara singkat dan jelas, sedangkan saran merupakan himbauan kepada para pembaca atau instansi terkait, agar saran yang di paparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan mengenai permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah meningkat ketika mereka merasa bahwa produk dan layanan seperti BSI *Mobile* memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan mereka dengan efisien. persepsi kegunaan mendorong adopsi teknologi dan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan perbankan yang lebih memuaskan. Dalam hal ini, *perceived usefulness* memiliki peran penting sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Ketika nasabah merasa bahwa suatu layanan atau produk, seperti BSI *Mobile*, mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang besar untuk memahami atau mengoperasikannya, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dalam hal ini, *perceived ease of use* memiliki peran penting sebagai

salah satu faktor penentu dalam membentuk kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

3. *Customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi CRM mereka untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat hubungan jangka panjang. Sehingga semakin tinggi atau rendahnya *customer relationship management* tidak memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Ketika nasabah merasa yakin bahwa layanan atau produk yang mereka gunakan, seperti BSI *Mobile*, dapat diandalkan dan aman, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Dalam hal ini, kepercayaan memiliki peran penting sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, seperti BSI *Mobile*, mereka cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Dalam hal ini, kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai salah satu

faktor penentu dalam membentuk loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam menulis skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan. Akan tetapi, Peneliti menemukan bahwa terdapat faktor yang menjadi adalah hambatan, kendala, dan keterbatasan sehingga mempengaruhi hasil penelitian ini. Beberapa keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini mungkin tidak mencakup semua variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, seperti faktor eksternal atau aspek internal aplikasi yang relevan. Metodologi yang digunakan, termasuk alat ukur dan teknik analisis, juga memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil.
2. Sampel yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya representatif dari populasi pengguna BSI *Mobile* di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan beberapa hal yaitu sebagai berikut.

1. Untuk penelitian berikutnya, akan lebih baik jika peneliti mempertimbangkan jumlah sampel yang dikumpulkan. peneliti dapat

menambah jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Selain itu, akan lebih baik jika karakteristik responden lebih variatif.

2. Untuk penelitian berikutnya, akan lebih baik jika peneliti tidak hanya menggunakan metode kusioner. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti bisa menggunakan wawancara ke dalam proses pengumpulan data dari responden.
3. Penulis berharap bahwa peneliti yang akan datang akan menggunakan lebih banyak variabel daripada yang telah dibahas dalam penelitian ini. Peneliti berharap dalam penelitian berikutnya, bisa memperbanyak atau menambahkan variabel baru untuk mendaptkan hasil yang lebih akurat dan relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan , Kemudahan Keamanan , dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Al-Kasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 70–89.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2015). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. FEBRUARY 2003. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1). <https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.644>
- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(11), 401–423. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(05), 142–166.

- Candra, M. D., Wicaksono, C., & Rizqi, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora*, 1(1), 1–14. <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-Dar-El-Falah>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1186–1202. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 160–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Dewi, S., Sabri, S., & Winata, vina pandu. (2018). Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Bsm Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 2(2).

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Diop, E. B., Zhao, S., & Duy, T. Van. (2019). An Extension of The Technology Acceptance Model for Understanding Travelers' Adoption of Variable Message Signs. *PLoS ONE*, *14*(4), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216007>
- Farahdibaj, H. A., Diana, N., & Fakhriyyah, D. D. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, *4*(1), 209–223.
- Fuad, S., Effendi, N., & Ronaning, E. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. *5*(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. w. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *MIS Quarterly*., *27*(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Gordon, I. (2002). Best Practices: Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal*, *2*, 1–5.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, *4*(3), 368–387. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2021). Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan

Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79–91.
<https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598>

Hardiansyah, Z. (2023). *Kronologi Layanan BSI Eror, Down Berhari-hari dan "Dipalak" Hacker Ransomware Ratusan Miliar*. Retrieved from Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2023/05/17/09010077/kronologi-layanan-bsi-eror-down-berhari-hari-dan-dipalak-hacker-ransomware>

Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (Langkah Praktis SmartPLSTM 3.3 dengan Penerapan Pada Penelitian Kesehatan)*. Bintang Pustaka Madani.

Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>

Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>

Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., Anzilah, A., & Novita, M. V. (2021). Gen Z insights: Perspective on education. In *UNISRI Press*. UNISRI Press.

Kartika, G., & Segaf. (2022). Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 09(02), 152.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>

Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *Prosiding Industrial Research Workshop and*

- National Seminar*, 10(1), 1204–1213.
- Kristyowati, Y., & Th, M. (2021). Generasi “Z” dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 02(1).
- Laili, I., Sumiati, & Sudjatno. (2022). The effect of service failure on customer loyalty through customer forgiveness and service recovery as mediation variables: A study on go-car in Surabaya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(4), 23–29.
- Lorenza, K. N., & Nurohman, D. (2022). Analysis of Customer Relationship Management In Influencing Customer Satisfaction And Loyalty of Bank Muamalat Indonesia In Tulungagung. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(1), 81–96. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i1.483>
- Lubis, D. yanti, & Lukman, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 443–456.
- Magi, B. I., Halim, A. A., & Setiawan. (2023). *Pengaruh Model Penerimaan Teknologi terhadap Loyalitas Penggunaan Mobile Banking oleh Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung*. 7(1), 16–23.
- Maimun, & Tzahira, D. (2022). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)*, 1(1), 125–142.
- Makhfud, A. (2019). Bank Syariah: Prinsip dan Perkembangannya di Indonesia. *Madani Syariah*, 1(1), 103–118.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers’ ethical behaviour on customer’s loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-

- CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic in Organizations*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mukhtar, M. (2023). *Evaluation of Bank BSI Error Service Quality in Increasing Customer Satisfaction*. 1(02), 69–75.
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 56–72.
- Mukti, T., Dini Puspitasari, & Nur Kholis. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk dan Layanan Digital di Bank Syariah Indonesia. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(1), 892–908. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art6>
- Najib, M. A. (2017). Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>
- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 9). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157.
- Oktariana, Y., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2012). Faktor-Faktor Customer

- Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota (Survey Pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Jurnal*, 6(2), 149–162. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/download/250/556>
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Customer Loyalty Based on Mobile Banking Usability Article Info Abstract. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 39. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Pujiono, A. (2021). *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z*. 2(1), 1–19.
- Putri, A. A. I. M. V., & Purnami, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4357–4383. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p13>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). E-WOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2).
- Rachman, Z. A., Putra, S. A., Herdiyanto, R. A. D., & Pratiwi, A. L. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2), 310–330. <https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3406>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta Media Literacy for Digital Natives : Perspective on Generation Z in. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 06(01), 60–73.
- Riza, A. F. (2019). Customer Acceptance of Digital Banking in Islamic Bank: Study on Millennial Generation. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2, 66–74.

- Riza, A. F. (2021). The Potential of Digital Banking to Handle the Covid-19 Pandemic Crisis: Modification of UTAUT Model for Islamic Finance Industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art1>
- Riza, A. F., & Hafizi, R. (2019). Customers Attitude Toward Islamic Mobile Banking in Indonesia: Implementation of TAM. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art1>
- Riza, A. F., Khoiruddin, A. Y., & Ibrahim, M. H. (2022). Factors Influencing Choice of Islamic Digital Banking: Opportunity or Challenge for the Islamic Finance Industry. *Journal of Islamic Economy and Community Engagement*, 3(1), 53–68.
- Rulian, E. P., & Kurniawati. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile Banking di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda Sebagai Pengguna. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 1263–1284.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>
- Sampurna, P. A., & Miranti, T. (2022). The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 303. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1138>
- Saputra, T., Syarifuddin, U., & Tiong, P. (2024). The Influence of Trust, Perception of Usefulness, Quality of Service on Interest in Using Credit Cards with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Bank Mandiri Regional Credit Card Arief Rate Makassar. *International Journal of Applied and Scientific Research*, 2(4), 389–408.

- Sari, D. M. F. P., & Darmaningsih, G. . P. A. (2021). Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), 225–231. <https://doi.org/10.22225/kr.12.2.2683.225-231>
- Setiawan, B., Apriyeni, D., Dewi, H., Yuharmain, H., Zed, P. F., & Siska, M. (2021). The Influence of Brand Equity, Service and Trust on Customer Satisfaction of Bank Nagari Padang Main Branch. *Journal of Research in Business and Management*, 9(12), 19–29.
- Setyono, J. (2022). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(2), 127–142. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.127-142>
- Sinaga, U. R. T., Achmad, G. N., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspac.e.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Sri Amanda, Hairunnisa, & Ratna. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Indralaya). *La Riba: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(2), 37–53. <https://doi.org/10.53649/lariba.v4i2.276>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, N., Wulandari, A. F., Pangesti, A. N., Anggraini, A., Tunnajaja, S., Gita, A. D., & Rusmarhadi, I. (2023). Berita Utama Tentang Error Service di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 5096–5098.

- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z : The second generation within the giant " Millennial " cohort. *Rainmaker Thinking*.
- Utama, A. P., & Trisnawati, N. (2023). Analisis Citra Bank Sebagai Mediator Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Digital. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2318–2335. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.464>
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>
- Wandi, J., Bachri, S., & Parubak, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bni Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 88–96. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.175>
- Weibe, A. (2024). A Qualitative Investigation of the Technology Acceptance Model in the U.S. Cooperative Extension Service on the Adoption of Customer Relationship Management Systems. *Dissertation*, 1–23.
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1). <https://doi.org/10.18326/infl3.v10i1.93-114>
- Yumanita, A. D. (2005). Bank syariah: Gambaran umum. In *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI* (Issue 14).
- Zain, Z. S., & Christian, T. F. (2023). The Influence of Technology Acceptance

Model (TAM) Theory on Intention to Reuse Mobile Banking with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study of BRIMO Application in Workers PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya Regional Office)). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 218–227. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4233>

Zarnadze, G., & Pereira, I. V. (2021). The impact of WOM on the acceptance of mobile banking. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 377–391. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0035>

Zoghalmi, A. T., Yahia, K. Ben, & Berraies, S. (2018). From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank? The Moderating Role of Brand Reputation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(2), 36–57. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018040103>

