

Determinasi Loyalitas Generasi Z Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Syariah Berbasis Kecerdasan Buatan

Fitri Lestari^{1*)}, Ahmad Indarta²⁾, Supriyanto³⁾, Taufiq Wijaya⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Email korespondensi: fitrilestari0213@gmail.com

Abstract

Islamic banks must be able to compete in the digital era along with technological advances in the financial industry. Islamic banks that are relatively new are often considered less popular and less experienced, hence they must take note of the growth and expansion of customer loyalty, especially in mobile banking services equipped with assistive intelligence (AI) to achieve competitive advantage. The aim of this research was to identify the elements that motivate Generation Z's allegiance to AI-powered Islamic mobile banking. Generation Z residents of Surakarta made up the study's population. Sampling used purposive sampling with 100 respondents. The approach used was quantitative and analyzed using IMB SPSS version 2023. The results of the study showed that service quality, trust, and satisfaction were determining factors for the loyalty of generation Z to Islamic mobile banking equipped with artificial intelligence (AI). Meanwhile, customer loyalty to Islamic mobile banking among Generation Z was not significantly impacted by religiosity. With this study, it is hoped that Islamic banks can increase customer loyalty by developing the determining factors for customer loyalty.

Keywords : Customer loyalty, service quality, trust, satisfaction, religiosity

Saran sitasi: Lestari, F., Indarta, A., Supriyanto., & Wijaya, T. (2024). Determinasi Loyalitas Generasi Z Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Syariah Berbasis Kecerdasan Buatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3001-3012. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14954>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14954>

1. PENDAHULUAN

Dengan populasi muslim lebih dari 207 juta jiwa (BPS, 2024), Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Memiliki lingkungan sangat mendukung, perbankan syariah di Indonesia berpotensi untuk menghadirkan alternatif keuangan dan penerapan sistem perbankan yang mematuhi nilai-nilai ekonomi Islam. Seiring dengan perkembangan teknologi pada sektor perbankan syariah diharapkan untuk terus berinovasi dan mampu bersaing di era bank digital. Sebagian besar bank telah menyadari pentingnya layanan digital dan mulai menerapkan *mobile banking* sebagai salah satu metode utama mereka untuk melakukan transaksi (Mohd Thas Thaker, Amin, *et al.*, 2019).

Mobile banking merupakan layanan keuangan berbasis teknologi (Suhartanto *et al.*, 2022). Di mana nasabah bank dapat mengakses berbagai layanan perbankan melalui *mobile banking* secara mandiri tanpa melibatkan petugas bank, seperti mencari

informasi, mengontrol rekening, membayar tagihan, dan mentransfer uang (Mutiasari, 2020). Namun, bank syariah yang tergolong pendatang baru sering kali dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman. Oleh karena itu, perkembangan dan peningkatan loyalitas nasabah adalah langkah penting bagi bank syariah untuk mencapai keunggulan kompetitif (Fusva *et al.*, 2020).

Untuk meningkatkan layanan, bank syariah mulai menggunakan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dan interaksi layanan berbasis algoritma untuk menyediakan layanan *mobile banking* (Suhartanto *et al.*, 2022). Penggunaan AI mentransformasi perbankan seluler tradisional menjadi perbankan seluler pintar, yang mampu memenuhi kebutuhan dasar nasabah akan layanan yang cerdas dan meningkatkan pengalaman nasabah (Lee *et al.*, 2023). Saat ini layanan *mobile banking* mulai populer di kalangan nasabah muda seperti generasi Z. Dengan hal itu memilih strategi yang tepat

untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* berbasis AI sangat penting.

Meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang meneliti mengenai loyalitas nasabah terhadap *mobile banking* seperti pada penelitian (Usman et al., 2024) yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pada *mobile banking* BSI, Penelitian (Muflih et al., 2024) mengevaluasi peran integratif teori keadilan, religiositas, kepuasan dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap *mobile banking* Islam, (Mohd Thas Thaker, Amin, et al., 2019) meneliti mengenai faktor penting dari loyalitas nasabah perbankan Islam Malaysia, dan penelitian (Yaseen et al., 2022) mengidentifikasi prediktor adopsi dan penggunaan layanan pintar *mobile banking* Islam (IMB) di Yordania. Namun penelitian mengenai loyalitas terhadap *mobile banking* syariah berbasis AI masih sedikit dan masih kurang diperhatikan.

Pada penelitian sebelumnya (Suhartanto et al., 2022) membahas topik serupa, yaitu mengenai loyalitas milenial terhadap *mobile banking* yang dilengkapi AI, Dan (Manser Payne et al., 2018) mengidentifikasi faktor-faktor penentu *mobile banking* dan layanan *mobile banking* yang mendukung AI. Namun masih ada kesenjangan yang mendorong penulis untuk meneliti loyalitas generasi Z terhadap layanan *mobile banking* syariah yang dilengkapi AI.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pengguna *mobile banking* syariah secara umum, serta penggunaan *mobile banking* syariah berbasis AI secara khusus. Fokus utama adalah bagaimana proses pengambilan keputusan dalam aktivitas perbankan melalui perangkat seluler dan pemanfaatan teknologi AI, terutama untuk generasi Z yang memiliki potensi penggunaan tingkat tinggi.

Penelitian ini berfokus kepada loyalitas generasi Z terhadap layanan *mobile banking* berbasis AI karena beberapa hal. Yang pertama, generasi Z juga disebut sebagai ‘Gen Z’, dikenal sebagai generasi asli digital yang memiliki tingkat literasi digital sangat tinggi, mereka menggunakan teknologi yang cenderung cepat dalam mengadopsi teknologi digital (Sari & Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, 2024). Kedua, Kecenderungan Generasi Z memilih *mobile banking* yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Ketiga, Generasi Z merupakan generasi produktif di mana 5 sampai 10 tahun mendatang akan memiliki tingkat pendapatan yang

akan terus meningkat dan berpotensi menjadi pangsa pasar yang menguntungkan.

Salah satu faktor penting dalam mengelola bisnis jasa seperti bank adalah meningkatkan loyalitas nasabah (Redda, 2023). Ketika seorang nasabah memiliki kesetiaan terhadap suatu produk atau merek, ada kemungkinan besar bahwa mereka akan membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Karena itu, kami menganggap bahwa pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia dipengaruhi oleh faktor loyalitas nasabah.

KAJIAN TEORI

Mobile Banking dengan Kecerdasan Bantuan (AI) di Bank Syariah

Layanan *mobile banking* syariah adalah aplikasi yang menyediakan berbagai produk perbankan syariah yang bisa diakses dengan mudah melalui ponsel (Mohd Thas Thaker, Allah Pitchay, et al., 2019). Kantor bank tidak beroperasi setiap hari akan tetapi nasabah membutuhkan layanan perbankan setiap saat (Owusu et al., 2021). Karena itu, *mobile banking* syariah menawarkan layanan 24 jam, sehingga nasabah dapat menggunakan fasilitas perbankan kapan saja dan di mana saja.

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah tersebut *mobile banking* berbasis AI berperan penting dengan berbagai manfaat yang ditawarkan. Misalnya, *chatbot* dengan kemampuan AI dapat berinteraksi dengan nasabah secara teratur dengan simulasi percakapan, baik dengan suara maupun teks (Manser Payne et al., 2018). *Chatbot* merupakan aplikasi AI praktis dapat membantu bank mengidentifikasi kebutuhan nasabah secara efisien, *respon* yang cepat dan akurat.

Pada penelitian (Suhartanto et al., 2022) menjelaskan layanan *mobile banking* berbasis AI lainnya meliputi asisten pribadi, di mana nasabah seperti generasi Z ini dapat berkomunikasi dengan *customer center* virtual seperti Aisyah pada BSI dan Salma pada bank muamalat yang akan membantu kebutuhan informasi nasabah selama 7x24 jam. Layanan pembayaran tagihan (Manser Payne et al., 2018) dengan AI, nasabah akan diingatkan untuk membayar semua tagihan secara tepat waktu dan tidak akan melewatkan pembayaran yang diperlukan. Layanan penilaian risiko penipuan (McKinsey & Company, 2021) di mana AI dapat mengidentifikasi dan mencegah penipuan transaksi secara *real-time*. Saran Investasi (Douglas, 2024) AI dapat

menganalisis pola pengeluaran nasabah untuk memberikan saran investasi yang sesuai. *Mobile banking* syariah berbasis AI juga menawarkan layanan islami seperti, Juz Amma, Asmaul Husna, bayar zakar *online*, kalkulator qurban dan waktu salat. Dengan begitu nasabah akan diingatkan saat waktu salat tiba lengkap dengan petunjuk arah kiblat. Sehingga *mobile banking* dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Sutomo & Rofiuddin, 2022).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk membeli secara rutin dari penjual atau merek yang sama (Abror *et al.*, 2020). Kepercayaan bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu penjual atau merek lebih baik dibandingkan penawaran lainnya. Karena itu, loyalitas nasabah bank bisa dikatakan kesediaan dan komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Menurut kutipan dari (Usman *et al.*, 2024) untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas nasabah. Sejumlah faktor mendahului loyalitas, termasuk kepuasan nasabah, kualitas layanan dan nilai yang mereka rasakan (Abror *et al.*, 2020).

Dalam layanan *mobile banking* seberapa lama nasabah menggunakan layanan tersebut dapat menjadi tolak ukur perilaku loyalitas nasabah (Suhartanto *et al.*, 2020). Namun, menggunakan pendekatan ini tidak mampu mengidentifikasi nasabah bank yang setia karena tidak punya pilihan atau memilih karena pertimbangan biaya atau kenyamanan. Keterbatasan ini telah menghasilkan pendekatan dengan alternatif lain yaitu loyalitas sikap. Pendekatan sikap ini menganggap loyalitas sebagai kecenderungan pelanggan untuk bertindak di masa mendatang. Walau memungkinkan pengukuran tingkat loyalitas dari yang tidak setia hingga sangat setia, metode ini disorot karena tidak menjamin apakah niat tersebut akan berubah menjadi perilaku nyata dimasa yang akan datang.

Mengingat kekurangan dari kedua pendekatan loyalitas tersebut, para peneliti (Fusva *et al.*, 2020; Usman *et al.*, 2024) merekomendasikan penggunaan konsep loyalitas gabungan. Konsep ini melibatkan aspek loyalitas perilaku dan sikap. Dalam pendekatan ini, pelanggan setia didefinisikan sebagai mereka yang menunjukkan sikap positif dan perilaku yang mendukung terhadap produk atau layanan. Secara praktis pendekatan ini sangat tepat (Suhartanto *et al.*,

2022) oleh karena itu, sikap dan perilaku akan dipelajari dalam penelitian ini tentang loyalitas generasi Z terhadap *mobile banking* yang didukung AI. Selain itu, penelitian (Hafasnuddin & Majid, 2022) telah menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dalam perbankan *mobile* sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada penelitian ini membahas beberapa faktor penentu loyalitas nasabah terhadap *mobile banking* berbasis AI, yaitu faktor kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan religiositas.

Empat indikator loyalitas nasabah menurut (Firmansyah Anang, 2019) adalah sebagai berikut : (1) loyalitas kognitif; (2) loyalitas afektif; (3) loyalitas konatif; (4) loyalitas tindakan.

Kualitas Layanan Mobile Banking

Penyediaan layanan yang berkualitas sangat penting bagi setiap bank (Fusva *et al.*, 2020) karena hal itu menjadi bagian dari pertimbangan yang logis untuk nasabah tetap setia terhadap bank. Dapat dianggap bahwa keunggulan dalam kualitas layanan suatu bank menjadi fokus utama bagi nasabah yang ingin tetap setia terhadap bank tersebut. Data empiris menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas lebih besar kemungkinannya untuk loyal kepada bank dan kemungkinan rendah untuk berpindah ke bank lain. Generasi Z ini adalah generasi digital di mana memiliki keterbatasan dalam berinteraksi secara tatap muka dengan pegawai bank, karena mereka lebih cenderung memanfaatkan layanan perbankan melalui aplikasi *mobile* daripada berinteraksi langsung dengan pegawai bank (Manser Payne *et al.*, 2018). Menurut kutipan (Ali *et al.*, 2021) terdapat lima indikator utama untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: (1) *tangibility* (2) keandalan (3) daya tanggap (4) jaminan (5) empati.

Berdasarkan penelitian (Usman *et al.*, 2024) terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan *mobile banking* syariah, semakin besar kepuasan nasabah yang nantinya akan meningkatkan kesetiaan terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu hipotesis kami :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *mobile banking* syariah berbasis AI

Kepercayaan

Membangun kepercayaan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan yang kuat, dikarenakan kepercayaan nasabah menjadi faktor utama

keberhasilan usaha dalam jangka panjang (Sumadi *et al.*, 2021). Kejujuran dan kepercayaan merupakan indikator dari kepercayaan yang terjalin antara bank dan nasabahnya. Dengan hal ini dapat mengurangi keraguan dan kompleksitas dalam bertransaksi dengan *mobile banking* berbasis AI. Saat nasabah semakin terbiasa dengan berbagai fitur dalam aplikasi *mobile banking*, kepercayaan mereka terhadap kemampuan bank bisa bertambah dan mereka akan lebih bersedia untuk membagikan data pribadi mereka (Janah *et al.*, 2020). Seiring waktu berjalan, tingkat kepercayaan yang dirasa bisa mempengaruhi peningkatan perilaku nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Dengan hal itu, akan mendorong sikap setia dan dengan rasa percaya nasabah akan loyal terhadap *mobile banking* berbasis AI. Menurut Hoy & Tschannen 2001 indikator digunakan untuk mengukur kepercayaan meliputi, (1) keyakinan (2) kemampuan (3) kejujuran (4) keterbukaan.

Menurut beberapa peneliti (Mohd Thas Thaker, Amin, *et al.*, 2019; Yussaivi *et al.*, 2020) mendukung bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* syariah berbasis AI. Kepercayaan terhadap *mobile banking* dapat meningkatkan nasabah lebih bersedia berbagi informasi pribadi, yang mana hal tersebut sangat penting. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pada *mobile banking* syariah yang didukung AI

Kepuasan

Kepuasan merujuk pada perasaan kebahagiaan yang timbul ketika harapan pelanggan terpenuhi oleh kinerja suatu produk, seperti yang dikemukakan oleh (oliver, 1999). Beberapa peneliti berpendapat kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara hasil yang telah diperoleh dengan hasil yang diharapkan (Amalia & Setyono, 2023). Selain itu, bahwa emosional terhadap produk/jasa adalah hasil dari proses yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan akhirnya akan berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa pentingnya peran kepuasan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap *mobile banking* berbasis AI. Indikator ditentukan berdasarkan lima dimensi kepuasan pelanggan yang dijelaskan dalam penelitian (Usman *et al.*, 2024), antara lain: (1) kualitas produk (2) kualitas layanan (3) biaya (4) kenyamanan.

Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* syariah (Mohd Thas Thaker, Amin, *et al.*, 2019). Demikian pula beberapa penelitian lain juga menyoroti pentingnya kepuasan dalam mengukur tingkat loyalitas nasabah (Usman *et al.*, 2024) Dengan ini, hipotesis dinyatakan :

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *mobile banking* syariah berbasis AI.

Religiositas

Religiositas adalah keyakinan dan tingkat komitmen individu terhadap agama serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip yang dijalani di kehidupan sehari-hari (Riptiono *et al.*, 2021). Komitmen dan kepatuhan individu untuk memenuhi perintah Tuhan mempengaruhi konsumsi produk dan jasanya (Agarwala *et al.*, 2019). Umumnya, konsumen muslim digambarkan sebagai individu dengan tingkat religiositas yang tinggi, yang menjadi faktor utama dalam motivasi mereka ketika memilih bank syariah. Jika nasabah bank syariah percaya bahwa layanan keuangan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka sikap dan perilaku terhadap layanan *mobile banking* berbasis AI tersebut akan positif. Indikator untuk mengukur religiositas yang dirumuskan oleh Glock dan Stark yang dikutip oleh (El Hafiz & Aditya, 2021) meliputi beberapa dimensi, seperti : (1) keyakinan (2) kepatuhan (3) pengetahuan (4) pengamalan.

Ditemukan dalam studi empiris yang mengaitkan religiositas dengan loyalitas sebagaimana pada penelitian (Suhartanto *et al.*, 2020) menemukan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika seseorang melihat bahwa layanan perbankan syariah mencerminkan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai Islam, maka mereka akan cenderung memberikan dukungan terhadap bank syariah tersebut. Maka hipotesis hubungan dinyatakan sebagai berikut:

H4: Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *mobile banking* syariah berbasis AI

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah proses pemilihan responden untuk dijadikan sampel

berdasarkan pertimbangan khusus. Pada penelitian ini menggunakan data primer, pengumpulan data dilakukan dari bulan Juni sampai Juli 2024 dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Forms* dan diisi secara langsung oleh nasabah *mobile banking syariah*.

Demografis dari penelitian ini terdiri dari nasabah *mobile banking syariah* yang berdomisili di wilayah Surakarta. Dengan jumlah populasi generasi Z di Surakarta mencapai 158.038 jiwa atau 29,92% dari total jumlah penduduk Kota Surakarta (BPS, 2024). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dan berusia 17-27 tahun, berdomisili di Surakarta, dan memiliki pengalaman dalam layanan *mobile banking syariah* berbasis AI. Banyaknya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{158.038}{1 + (158.038) 10\%^2}$$

$n = 99,936$ yang dibulatkan menjadi 100 sampel

Deskripsi :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

α : margin kesalahan maksimum, yakni tingkat kesalahan maksimum 10%

Semua *kontruksi* dievaluasi menggunakan skala *Likert* lima poin yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan aplikasi *IMB SPSS version 2023*. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian penelitian ini yaitu, uji instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas), dan uji regresi linier berganda.

Terdapat 4 variabel independen pada penelitian ini meliputi, Kualitas layanan (X1). Indikator utama untuk mengukur kualitas layanan, yaitu : *tangibility*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Ali *et al.*, 2021). Kepercayaan (X2) Menurut Hoy & Tschannen 2001 indikator kepercayaan yaitu : keyakinan, kemampuan, kejujuran dan keterbukaan. Kepuasan (X3) indikator kepuasan pelanggan menurut (Usman *et al.*, 2024), antara lain : kualitas produk, kualitas layanan, biaya dan kenyamanan. Religiositas (X4) Indikator untuk mengukur religiositas yang dirumuskan oleh Glock dan Stark yang dikutip oleh (El Hafiz & Aditya, 2021) meliputi beberapa dimensi, seperti : keyakinan, kepatuhan, pengetahuan dan pengamalan. Dan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y)

(Firmansyah Anang, 2019) adalah sebagai berikut : loyalitas kognitif; loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Uji Statistik Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	8	17	25	21.43	1.996
Kepercayaan	100	7	13	20	17.19	1.739
Kepuasan	100	6	14	20	17.19	1.662
Religiositas	100	7	13	20	17.07	1.940
Loyalitas Nasabah	100	9	11	20	16.69	2.029
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, menghasilkan nilai rata-rata pada variabel kualitas layanan (X1) adalah 21,43 dengan rentang nilainya antara 17 sampai 25. Variabel kepercayaan (X2) dengan rentang nilai antara 13 sampai 20 menghasilkan nilai rata-rata 17,19. Kepuasan (X3) dengan nilai *mean* 17,19, dari nilai minimum 14 sampai nilai *maximum* 20. Pada variabel Religiositas (X4) dengan rentang nilai 13 sampai 20 menghasilkan skor rata-rata 17,07. Dan loyalitas nasabah sebagai variabel (Y) memiliki nilai rata-rata 16.69 dengan rentang nilai dari 11 sampai 20.

3.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji ketepatan dan kecermatan *instrument* dalam melakukan fungsi pengukurannya, dengan kata lain apakah *instrument* benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Kriteria validitas yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Untuk mengetahui nilai *r* tabel, pada kolom *df* menggunakan rumus $N-2$, di mana N adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, Nilai df nya $100-2 = 98$ pada α 0,05. Jika nilai *r* hitung $> r$ tabel maka instrumen survei dianggap akurat. Namun apabila nilai *r* hitung $< r$ tabel maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Correlation	R tabel	Ket
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.732	0.1966	Valid
	X1.2	0.650	0.1966	Valid
	X1.3	0.736	0.1966	Valid
	X1.4	0.701	0.1966	Valid
	X1.5	0.520	0.1966	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.731	0.1966	Valid
	X2.2	0.702	0.1966	Valid
	X2.3	0.759	0.1966	Valid
	X2.4	0.703	0.1966	Valid
Kepuasan (X3)	X3.1	0.579	0.1966	Valid
	X3.2	0.731	0.1966	Valid
	X3.3	0.774	0.1966	Valid
	X3.4	0.716	0.1966	Valid
Religiositas (X4)	X4.1	0.735	0.1966	Valid
	X4.2	0.660	0.1966	Valid
	X4.3	0.735	0.1966	Valid
	X4.4	0.806	0.1966	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.782	0.1966	Valid
	Y.2	0.768	0.1966	Valid
	Y.3	0.645	0.1966	Valid
	Y.4	0.772	0.1966	Valid

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* setelah dibandingkan dengan r tabel dengan df = 98, terlihat nilai r tabel sebesar 0, 1966. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Maka instrumen yang termuat dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban-jawaban responden konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan 0,6. Di mana apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel atau handal. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka *intrument* dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Critical Value	Ket
Kualitas Layanan (X1)	0,689	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,695	0,6	Reliabel
Kepuasan (X3)	0,654	0,6	Reliabel
Religiositas (X4)	0,715	0,6	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Critical Value	Ket
Loyalitas Nasabah (Y)	0,720	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu variabelnya adalah kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, religiositas dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel.

3.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang dihasilkan dari variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi ber distribusi normal atau tidak. Uji ini sangat penting karena metode statistik bergantung pada asumsi bahwa data dari populasi dengan distribusi normal. Untuk menentukan apakah suatu residual berdistribusi normal, kita dapat memeriksa grafik pada normal *probability* plot. Jika titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal	
Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	1.32727002
Most Extreme	
Absolute	.129
Differences	
Positive	.129
Negative	-.092
Test Statistic	.129
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c
Monte Carlo Sig.Sig.	.064 ^d
(2-tailed)	
99%	
Confidence	.058
Interval	
	.071

a. Test distribution is Normal.

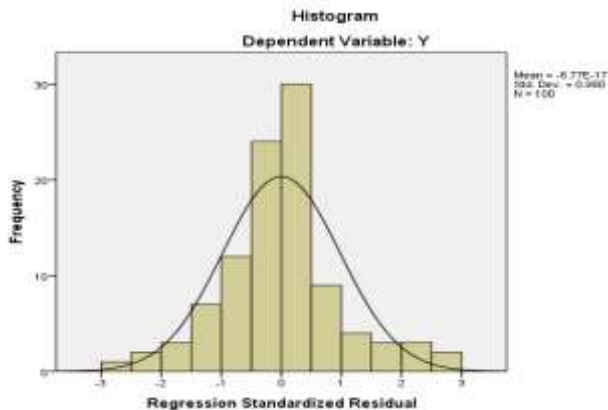
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

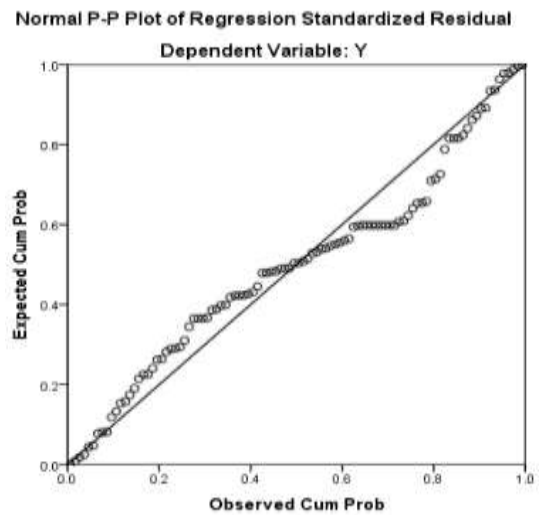
Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil pengujian pada Tabel 4 menggunakan Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan bahwa Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,064, nilai ini lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menjadi normal. Pengujian sederhana dapat digambarkan dengan menggunakan analisis grafis, yaitu berupa histogram dan diagram P-P seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Gambar 1 menunjukkan grafik berbentuk lonceng yang tidak miring ke kanan atau ke kiri. Oleh karena itu, histogram dikatakan berdistribusi normal. Plot P-P pada gambar 2 menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar diagonal atau tidak menyimpang dari garis dan mengikuti arah diagonal. Oleh karena itu, dapat dipastikan model regresi berdistribusi normal.

3.1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.319	1.626		-.811	.419
Kualitas Layanan (X1)	.203	.099	.200	2.065	.042
Kepercayaan (X2)	.277	.127	.238	2.176	.032
Kepuasan (X3)	.402	.125	.329	3.218	.002
Religiositas (X4)	.116	.094	.110	1.232	.221

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1,319 + 0,203X_1 + 0,277X_2 + 0,402X_3 + 0,116X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai *constant* adalah sebesar -1,319. Hal tersebut menunjukkan ketika masing-masing dari empat variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan (X3) dan religiositas (X4) bernilai nol atau tidak berubah, maka loyalitas nasabah *mobile banking* syariah berbasis AI bernilai -1,319. Artinya pengaruh keempat

variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah generasi Z. Menurut (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi klasik seperti normalitas, selama nilai slope tidak nol maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini. Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah X nya, bukan nilai konstanta (Tamansiswa, 2018).

- b. Nilai koefisien kualitas layanan (X1) adalah 0,203 yang Artinya setiap kenaikan satu satuan indeks kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,203.
- c. Nilai koefisien kepercayaan (X2) adalah 0,277 yang berarti, setiap kenaikan variabel kepercayaan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,277.
- d. Koefisien regresi untuk kepuasan (X3) adalah 0,402 yang berarti, setiap peningkatan satu satuan indeks kepuasan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,402.

- e. Koefisien regresi untuk variabel Religiositas (X4) adalah 0,116 yang mana setiap kenaikan satu satuan dalam religiositas meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,116.

3.1.5. Uji Hipotesis Uji T Statistik

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tujuan pengujian ini adalah untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis. Pengujian ini dilakukan secara terpisah untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji T Statistik Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.319	1.626		-.811	.419		
Kualitas Layanan (X1)	.203	.099	.200	2.065	.042	.480	2.085
Kepercayaan (X2)	.277	.127	.238	2.176	.032	.378	2.645
Kepuasan (X3)	.402	.125	.329	3.218	.002	.430	2.325
Religiositas (X4)	.116	.094	.110	1.232	.221	.561	1.784

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Rumus mencari t-tabel = $\alpha : n - k - 1$

$$= 0,05 : 100 - 4 - 1$$

$$= 0,05 : 95$$

$$t\text{-tabel} = 1,661$$

- a. Menurut tabel 5 dapat dilihat t hitung dari kualitas layanan (X1) bernilai 2,065. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel yang bernilai 1,661 dan nilai sig 0,042 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI (Y).
- b. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X2) tercatat sebesar 2,176. Yang mana lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,032 < 0,05. Oleh karena itu hasil analisa ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI (Y).

- c. Hasil t hitung pada variabel kepuasan (X3) adalah 3,218 sementara hasil t-tabel senilai 1,661, sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel. Nilai signifikansi variabel kepuasan yaitu 0,002 < 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. sehingga kepuasan nasabah mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI (Y).

- d. Hasil t hitung pada variabel Religiositas (X4) adalah 1,232 sementara hasil t-tabel sebesar 1,661. Nilai t yang dihitung harus lebih kecil dari nilai t yang ditabulasikan dan nilai signifikansi untuk variabel religiositas 0,221 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Religiositas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* syariah berbasis AI (Y).

3.1.6. Uji F Statistik

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) secara simultan mempengaruhi variabel dependen

(Y). Ada dua kriteria untuk uji f yaitu yang pertama, membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Apabila f hitung lebih besar dari f tabel maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Pilihan lainnya adalah dengan melihat signifikansinya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti melihat dari dua kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F Statistik ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	232.987	4	58.247	31.728	.000 ^b
Residual	174.403	95	1.836		
Total	407.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiositas (X4), Kepuasan (X3), Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber : Data pengolahan menggunakan SPSS, 2024

F-tabel = k - 1 : n - k

= 5 - 1 : 100 - 5

= 4 : 95

= 2, 467

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa f hitung bernilai 31,728 > dari f tabel yang bernilai 2,467 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Jadi disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga menunjukkan bahwa secara simultan memengaruhi signifikan antara variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan religiositas terhadap loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI.

3.1.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.554	1.355

Sumber : Data pengolahan menggunakan SPSS, 2024

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen atau bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen atau terikat. Hal ini dapat diketahui melalui nilai R-squared yang terdapat

dalam tabel model *summary* pada *output* SPSS seperti tabel di atas.

Pada tabel 7, nilai koefisien determinasi atau R-squared adalah 0,572 atau 57,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) mempengaruhi terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah *mobile banking* syariah berbasis AI sebesar 57,2%. Sementara itu sisa 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Karena belum banyak penelitian mengenai *mobile banking* syariah yang dilengkapi kecerdasan buatan (AI) dan khususnya pada generasi Z, maka temuan ini sangat penting karena untuk mengukur kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah menjadi faktor penting bagi nasabah generasi Z untuk *loyal* terhadap *mobile banking* syariah berbasis AI. Oleh karena itu, penelitian dimasa mendatang tentang *mobile banking* yang didukung AI perlu menggabungkan faktor-faktor penentu loyalitas ini agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagaimana loyalitas terbentuk.

3.2.1. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Syariah Berbasis AI

Berdasarkan temuan dari hasil analisa menerangkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* syariah berbasis AI. Selaras dengan hasil penelitian dari (Fusva *et al.*, 2020; Oruna Rodríguez *et al.*, 2023; Usman *et al.*, 2024). Di mana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan semakin senang dan semakin setia nasabah terhadap layanan *mobile banking* tersebut. Loyalitas nasabah bank syariah dapat terwujud apabila bank tersebut menyediakan manfaat atau kemudahan dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Dengan memprioritaskan pengembangan kualitas layanan, bank syariah dapat memperkuat hubungan dengan nasabah seperti generasi Z yang cenderung menggunakan layanan perbankan melalui aplikasi *mobile* daripada berinteraksi secara tatap muka dengan pegawai bank (Manser Payne *et al.*, 2018).

3.2.2. Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Syariah Berbasis AI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking*

syariah berbasis AI. Selaras dengan hasil penelitian dari (Mohd Thas Thaker, Amin, *et al.*, 2019), (Yussaivi *et al.*, 2020) dan (Suhartanto *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah dapat mempertahankan nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*, jika nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, membangun dan meningkatkan kepercayaan merupakan kunci untuk mendorong generasi Z menjadi loyal terhadap *mobile banking* syariah berbasis AI. Untuk membangun kepercayaan generasi Z bank harus memastikan kepentingan keuangan mereka aman dan terlindungi.

3.2.3. Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Syariah Berbasis AI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Mohd Thas Thaker, Amin, *et al.*, 2019) dan (Usman *et al.*, 2024). Kepuasan nasabah memberikan dampak positif dan cukup besar terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan tingkat kepuasan nasabah harus difokuskan terutama pada layanan *mobile banking* syariah. Sehingga bank syariah dituntut untuk memahami kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan nasabah seperti peningkatan sistem informasi serta kualitas produk. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah generasi Z.

3.2.4. Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Syariah Berbasis AI

Hal ini menunjukkan bahwa religiositas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas generasi Z dalam menggunakan *mobile banking* syariah berbasis AI. Sedangkan temuan penelitian (Suhartanto *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *milenial* di Aceh. Yang mana religiositas merupakan faktor penentu loyalitas nasabah *milenial*, sedangkan dalam penelitian ini peran religiositas tidak mempengaruhi nasabah generasi Z.

Religiositas tidak berperan signifikan pada loyalitas nasabah generasi Z dalam temuan ini, karena ada faktor lain yang dominan seperti kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah generasi Z. Generasi Z lebih mengutamakan beberapa aspek tersebut yang menjadi faktor generasi

Z menjadi loyal terhadap *mobile banking* syariah berbasis AI, sehingga peran religiositas dalam penelitian ini bukan termasuk faktor yang menjadikan alasan nasabah generasi Z di Surakarta tetap setia pada layanan *mobile banking* syariah berbasis AI.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI. Dari faktor-faktor tersebut, yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI tersebut menegaskan pentingnya mengembangkan kualitas layanan yang baik seperti *mobile banking* berbasis AI. Dengan segala kemudahan dan efisiensi layanan sepanjang waktu untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah juga penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara teratur pada sistem keamanan *mobile banking* yang berbasis AI. Dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan nasabah menjadi peran yang cukup besar sebagai pendorong utama loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* syariah berbasis AI. Disisi lain Religiositas menunjukkan hasil yang berbeda dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah generasi Z pada *mobile banking* berbasis AI. Di mana tingkat Religiositas tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas generasi Z.

Saran untuk penelitian mendatang agar memperoleh hasil yang lebih baik, penelitian di masa depan dapat mengevaluasi model loyalitas terhadap *mobile banking* berbasis AI di lokasi yang berbeda dan memperluas variabel seperti citra, harga, kualitas produk, nilai dan persepsi kemudahan dilaporkan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Dan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ukuran sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan beragam.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ahmad Indarta, M.E. selaku dosen pembimbing jurnal serta Kepada Bapak Taufiq Wijaya, S.H.I., M.S.I dan Bapak Supriyanto, M.Ud. selaku dosen penguji jurnal, yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik serta koreksi selama penyusunan jurnal ini sehingga dapat

terselesaikan dan menjadi karya yang lebih baik. Untuk orang tua beserta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang menjadi sumber semangat dan motivasi penulis. Untuk diri sendiri, yang telah berusaha keras dan bertahan hingga saat ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak berpikir untuk menyerah sesulit apa pun proses penyusunan karya ini. Terima kasih untuk tidak memilih berputus asa dan menyerah sehingga mampu menyelesaikan studi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada semua yang sudah berkontribusi dan membantu penulis dalam penyusunan jurnal ini.

6. REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Amalia, R., & Setyono, J. (2023). Determinants Of Hajj Saving Intention At Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 4(1), 35–50. <https://doi.org/10.46367/jps.v4i1.1035>
- Douglas, D. D. (2024). The Transformative Impact of AI in Finance and Banking. *Journal of Investment, Banking and Finance*, 2(1), 01–08. <https://doi.org/10.33140/jibf.02.01.06>
- El Hafiz, S., & Aditya, Y. (2021). Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, serta Rekomendasi. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(1). <https://doi.org/10.24854/ijpr428>
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Hafasnuddin, & Majid, M. S. A. (2022). What drives Islamic banking customers' satisfaction and loyalty: financial or spiritual benefits? *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2105789>
- Janah, N., Medias, F., & Pratiwi, E. K. (2020). The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1786–1800. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0012>
- Lee, J. C., Tang, Y., & Jiang, S. Q. (2023). Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328–346. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0087>
- McKinsey & Company. (2021). Building TheBank of The Future. *Global Banking Practice*, May. <https://www.home.barclays/content/dam/barclayspublic/docs/InvestorRelations/AnnualReports/AR2016/Barclays PLC Annual Report 2016.pdf>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Allah Pitchay, A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Amin, M. F. Bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Amin, M. F. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Muflih, M., Zen, M., Purbayati, R., Kristianingsih, K., Karnawati, H., Iswanto, B., & Juniwati, E. H. (2024). Customer loyalty to Islamic mobile banking: evaluating the roles of justice theory, religiosity, satisfaction and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 571–595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0187>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Konstanta Negatif. *Widya Cipta*, II(1), 69–75.

- Oruna Rodríguez, A. M., Oruna Rodríguez, M. Á., Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). Mobile banking service quality and consumer loyalty. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855–871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Addo-Yobo, A. A., & Otioku, J. (2021). Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth. *Journal of African Business*, 22(3), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1753003>
- Redda, E. H. (2023). E-banking quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 18(2), 177–188. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.15](https://doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.15)
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Sari, A., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, F. (2024). *the Influence of Use of Bri Mobile Banking on Continuance Intention in Generation Z Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Bri Terhadap Continuance Intention Pada Generasi Z*. 7, 4738–4748.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Suhartanto, D., Syarief, M. E., Chandra Nugraha, A., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1958–1972. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0380>
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Sutomo, D. A., & Rofiuddin, M. (2022). Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia: Dampak relationship marketing dan mobile banking dengan switching barrier sebagai variabel moderating. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.153>
- Tamansiswa, S. (2018). Dwi Atfitri , Agustina Sri Purnami Program Studi Pendidikan Matematika , Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan , Universitas. 20, 901–904.
- Usman, O., Iselmi, P. A., & Fidhyallah, N. F. (2024). Factors affecting loyalty in mobile banking: A case study on BSI mobile customers. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 180–191. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1341>
- Yaseen, S. G., El Qirem, I. A., & Dajani, D. (2022). Islamic mobile banking smart services adoption and use in Jordan. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(3), 349–362. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2021-0065>
- Yussaivi, A., Suhartanto, D., & Syarief, M. E. (2020). An Analysis of the Determining Factors of Mobile Banking Adoption in Islamic Banks. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012174>