Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume. 5, Nomor. 4, Oktober 2026
E-ISSN : 2962-0813 ; P-ISSN : 2964-5328, Hal. 575-593
DOI: https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i4.8074
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Yogyakarta

Miftaqul Nur Annisa[1*], Baldric Siregar[2], Miswanto[3], Frasto Bityanto[4]
[1-4]Program Studi Magister Akutansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: miftaqulnurannisa@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality and the ease of Mobile Banking on customer loyalty among Generation Z in Yogyakarta, with customer satisfaction as a mediating variable. Despite its rapid development, retaining young customers remains a challenge for the banking industry. This quantitative research collected data via questionnaires from 181 Generation Z respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). Descriptive statistical results indicated that perceived ease of use obtained the highest score, yet it was not directly proportional to loyalty. Hypothesis testing demonstrated that service quality has a significant positive direct effect on both satisfaction and loyalty. Conversely, ease of use does not exert a direct effect on loyalty. The mediation analysis revealed a distinct novelty: customer satisfaction acts as a partial mediator in the service quality-loyalty relationship but serves as a full mediator in the ease of use-loyalty relationship. This confirms that technological convenience has shifted into a hygiene factor, whereas service quality remains a strategic differentiation. Banks are advised to focus on strengthening holistic service quality to secure the long-term loyalty of Generation Z.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Ease Mobile Banking; Generation Z; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kemudahan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Yogyakarta dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Meskipun berkembang pesat, retensi nasabah muda masih menjadi tantangan industri perbankan. Riset kuantitatif ini mengumpulkan data via kuesioner dari 181 responden Generasi Z melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil statistik deskriptif menunjukkan kemudahan penggunaan memiliki skor tertinggi, namun belum berbanding lurus dengan loyalitas. Pengujian hipotesis membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas secara langsung. Sebaliknya, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Analisis mediasi mengungkapkan *novelty*: kepuasan berperan sebagai mediator sebagian pada hubungan kualitas layanan-loyalitas, namun bertindak sebagai mediator penuh pada hubungan kemudahan-loyalitas. Hal ini menunjukkan kemudahan teknologi telah bergeser menjadi *hygiene factor*, sedangkan kualitas layanan tetap menjadi diferensiasi strategis. Perbankan disarankan berfokus pada penguatan kualitas layanan holistik demi mengunci loyalitas jangka panjang Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z; Kemudahan *Mobile Banking*; Kepuasan Nasabah; Kualitas Layanan; Loyalitas Nasabah.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi industri perbankan, termasuk melalui hadirnya layanan *Mobile Banking* yang memungkinkan nasabah bertransaksi secara cepat, mudah, dan fleksibel tanpa harus datang ke kantor bank (Kaltsum & Muslichah, 2022; Hendrawan et al., 2025). Di tengah persaingan industri perbankan yang ketat, loyalitas nasabah menjadi tujuan utama karena pelanggan yang setia merupakan sumber daya terpenting bagi profitabilitas bisnis (Aji & Awalia, 2026).

Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan *Mobile Banking* merupakan dua faktor utama yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif nasabah dan mendorong loyalitas (Margie et al., 2024; Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023; Pratista & Martutiningrum,

Naskah Masuk: 21 Agustus 2026; Revisi: 17 September 2026; Diterima: 29 September 2026; Terbit: 02 Oktober 2026

2025; Badaruddin & Risma, 2021). Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, menjadi elemen penghubung penting antara kedua faktor tersebut dengan loyalitas: nasabah yang puas terhadap layanan lebih cenderung mempercayai penyedia dan menggunakannya kembali di masa mendatang (Cahyani & Salam, 2025; Purnama et al., 2024).

Generasi Z nasabah berusia 17–27 tahun merupakan kekuatan utama di balik ekspansi perbankan digital, dengan pangsa hingga 60% dari total pengguna, menjadikan segmen ini sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia (Tyas & Trihudiyatmanto, 2025).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Huwaida et al. (2024) menemukan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan sebagai faktor terpenting kepuasan pelanggan, sementara Mahmudah (2021) mendapati kepercayaan berdampak lebih besar daripada kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *Mobile Banking*. Linda dan Purba (2020) mengonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan dan kemudahan penggunaan, namun Budianto dan Salim (2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu berdampak menguntungkan pada loyalitas meski kepuasan terbukti memediasi hubungan tersebut. Siregar et al. (2025) menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Generasi Z, tetapi tanpa dukungan data empiris langsung karena menggunakan metodologi tinjauan pustaka. Kesenjangan ini ditambah keterbatasan penelitian sebelumnya yang belum secara spesifik menyoroti karakteristik Generasi Z sebagai pengguna utama layanan digital perbankan menjadikan penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks digital banking.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menguji bagaimana loyalitas nasabah Generasi Z di Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan *Mobile Banking*, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memajukan pengetahuan teoritis tentang perilaku konsumen digital dan secara praktis membantu bank meningkatkan kualitas sistem dan layanan *Mobile Banking* mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Teory Agent dan Teori TAM

Penelitian ini bertumpu pada dua teori utama, yaitu *Agency Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam perspektif teori keagenan (Jensen & Meckling, 1976), bank berperan sebagai agen yang bertanggung jawab mengelola dana dan memberikan layanan kepada nasabah sebagai principal. Asimetri informasi yang berpotensi menimbulkan keraguan

konsumen menjadikan kualitas layanan penting untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan (Eisenhardt, 1989), yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Sementara itu, menurut TAM (Davis, 1989), persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama penerimaan teknologi oleh nasabah *Mobile Banking* (Nasruddin & Esya, 2024). Sistem yang mudah digunakan akan mendorong kepuasan (Nurazizah & Teviana, 2025). Kepuasan tersebut selanjutnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah terhadap layanan *Mobile Banking*.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan bisnis memenuhi harapan klien melalui atribut layanan yang sesuai tuntutan dan preferensi pelanggan (Kotler & Keller, 2016), yang secara operasional diukur dari selisih antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman dkk., 1988).

Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur melalui lima indikator SERVQUAL wujud fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati menggunakan skala Likert lima poin (Parasuraman dkk., 1988).

Kemudahan *Mobile Banking*

Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha, dan menjadi determinan utama penerimaan teknologi menurut *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Nasabah merasa lebih nyaman menggunakan *Mobile Banking* apabila fiturnya praktis dan mudah digunakan sehari-hari (Milasari et al., 2023).

Dalam penelitian ini, kemudahan *Mobile Banking* diukur melalui kemudahan memahami sistem, kemudahan mengoperasikan aplikasi, fleksibilitas penggunaan, serta minimnya usaha yang diperlukan dalam bertransaksi, menggunakan skala Likert lima poin.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional dari kontras antara harapan dan layanan yang diperoleh, yang menguatkan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang (Afifah et al., 2022). Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan. Layanan perbankan seluler yang lebih baik meningkatkan kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas klien (Triyanti et al., 2021).

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah diukur melalui kepuasan terhadap layanan, kesesuaian harapan dan kinerja, pengalaman penggunaan, serta keinginan menggunakan layanan secara berkelanjutan, menggunakan skala Likert lima poin.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah dedikasi konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan dalam jangka panjang, yakni komitmen kuat untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa meski dihadapkan pada faktor eksternal yang berpotensi menyebabkan perpindahan (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023).

Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah diukur melalui niat menggunakan kembali, tidak berpindah ke layanan lain, kesediaan merekomendasikan, serta preferensi terhadap layanan yang digunakan, menggunakan skala Likert lima poin.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen layanan perbankan digital sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Wahyuningsih & Rojuaniah, 2023; Hernandez & David, 2022; Hasibuan dkk., 2023). Namun, temuan Hakim dkk. (2024) dan Iriyani dkk. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak merata di seluruh dimensi SERVQUAL hanya keandalan dan empati yang konsisten berdampak signifikan. Selain kualitas layanan, kepercayaan dan kualitas layanan elektronik (Rahmi dkk., 2024) serta keragaman fitur *Mobile Banking* (Juliano & Fauzia, 2025) juga terbukti memengaruhi kepuasan, sementara kecepatan dan kemudahan layanan turut mendorong kepuasan dan loyalitas (Fitriani, 2024; Riani dkk., 2024).

Terkait loyalitas, mayoritas studi menunjukkan bahwa kepuasan menjadi elemen perantara utama, meski Hafizh dkk. (2023) mendapati bahwa kemudahan dan kepuasan bukan kualitas layanan yang lebih mendorong loyalitas. Sejalan dengan konteks penelitian ini, Siregar dkk. (2025) menemukan bahwa loyalitas Generasi Z dipengaruhi kualitas layanan *Mobile Banking* baik langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan, meski tanpa didukung bukti empiris langsung karena menggunakan metodologi tinjauan pustaka sistematis.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan yang andal menekan asimetri informasi dan keraguan konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap institusi keuangan sejalan dengan *Agency Theory* (Jensen & Meckling, 1976). Impresi positif dari pengalaman layanan yang tanggap dan andal inilah yang mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan bank tersebut.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kemudahan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), kesediaan mengadopsi sebuah sistem sangat dipengaruhi oleh persepsi efisiensi dan kesederhanaan penggunaannya. Ketika aplikasi *Mobile Banking* dirancang intuitif dan bebas dari prosedur rumit, hambatan transaksional berkurang dan mendorong kecenderungan nasabah untuk bersikap loyal dalam jangka panjang.

H2: Kemudahan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan menjadi determinan utama evaluasi emosional nasabah pasca-konsumsi; semakin optimal kecepatan respons dan stabilitas sistem yang dihadirkan bank, semakin kuat penilaian kepuasan yang diinternalisasi nasabah (Sugiari & Meilani, 2023).

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kemudahan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah

Selain mutu pelayanan, kepuasan nasabah juga dipicu oleh kemudahan aksesibilitas gawai. Sistem yang *user-friendly* mengeliminasi hambatan teknis transaksi harian, sehingga menumbuhkan impresi menyenangkan yang bertransformasi menjadi kepuasan psikologis.

H4: Kemudahan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan menjadi katalisator utama loyalitas: nasabah yang ekspektasinya terpenuhi cenderung menunjukkan indikator kesetiaan seperti penggunaan konsisten, resistensi terhadap kompetitor, dan kesediaan melakukan *word-of-mouth* positif.

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Efek Mediasi Kepuasan Nasabah

Dalam lanskap finansial digital, kepuasan bertindak sebagai variabel intervensi (*mediating variable*) yang mengurai alur pembentukan loyalitas: mutu pelayanan dan kemudahan aplikasi tidak otomatis memicu kesetiaan, melainkan harus melewati fase pemenuhan kepuasan terlebih dahulu.

H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

H7: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kemudahan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Mobile Banking* dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) individu berusia 17–27 tahun (Generasi Z), (2) aktif menggunakan layanan *Mobile Banking* secara teratur, dan (3) menetap di Yogyakarta. Berdasarkan acuan ukuran sampel minimum untuk model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mensyaratkan estimasi 5 hingga 10 kali jumlah indikator, ukuran sampel minimal yang ditargetkan adalah 100 responden. Namun, dalam pelaksanaannya, data riil yang berhasil dikumpulkan dan layak dianalisis dari kuesioner adalah sebanyak 181 responden.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan responden, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat sangat setuju).

Keempat variabel penelitian Kualitas Layanan, Kemudahan *Mobile Banking*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah diukur menggunakan indikator operasional sebagaimana telah dijabarkan pada bagian Kajian Teoritis (2.2–2.5).

Model Penelitian dan Alat Analisis Data

Analisis data dalam studi ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan PLS dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan linier kompleks serta menangani variabel intervening dengan ukuran sampel yang relatif fleksibel.

Secara sistematis, model struktural penelitian ini menguji pengaruh langsung variabel eksogen Kualitas Layanan (X_1) dan Kemudahan *Mobile Banking* (X_2) terhadap variabel endogen Loyalitas Nasabah (Y), sekaligus menguji pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Nasabah (M) sebagai variabel mediasi (*intervening*).

Prosedur Pengujian Hipotesis

Evaluasi model pengujian dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai

berdasarkan nilai *loading factor* (> 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50), sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui pendekatan kriteria Fornell-Larcker dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Konsistensi internal instrumen dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (> 0,70).

Selanjutnya, pengujian model internal (*inner model*) dan hubungan antarvariabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), statistik-t, dan *p-value*. Kriteria penerimaan hipotesis mengacu pada standar empiris umum, di mana hipotesis dinyatakan didukung secara statistik apabila memiliki nilai statistik-t lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian efek mediasi (M) dilakukan dengan mengadopsi prosedur evaluasi efek tidak langsung guna menentukan sifat mediasi penuh (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan SmartPLS, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), pengujian hipotesis, dan analisis mediasi, yang selanjutnya diinterpretasikan dan dikaitkan dengan teori serta implikasi manajerial.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	39,5%
	Perempuan	109	60,5%
Usia	17 – 20 Tahun	45	24,8%
	21 – 23 Tahun	44	24,3%
	24 – 27 Tahun	92	50,8%
Total Sampel (N)		181	100,0%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60,5%), sedangkan dari sisi usia, kelompok 24–27 tahun mendominasi sampel penelitian (50,8%), menegaskan bahwa responden didominasi Generasi Z usia dewasa muda yang telah memiliki pengalaman transaksi digital relatif matang, sehingga representatif untuk menjawab tujuan penelitian.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel.

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Kualitas Layanan	4,21	0,58	Sangat Baik
Kemudahan *Mobile Banking*	4,35	0,52	Sangat Baik
Kepuasan Nasabah	4,18	0,61	Baik
Loyalitas Nasabah	4,11	0,65	Baik

Secara deskriptif, nilai mean tertinggi diperoleh oleh variabel Kemudahan *Mobile Banking* (4,35), diikuti oleh Kualitas Layanan (4,21), Kepuasan Nasabah (4,18), dan Loyalitas Nasabah (4,11). Pola ini mengindikasikan bahwa responden Generasi Z secara umum memandang aplikasi *Mobile Banking* yang mereka gunakan sudah sangat mudah dioperasikan, sementara tingkat loyalitas meski tetap berada pada kategori baik relatif belum setinggi persepsi terhadap kemudahan maupun kualitas layanan. Kesenjangan ini mengisyaratkan adanya ruang bagi bank untuk memperkuat strategi retensi nasabah muda, mengingat kemudahan teknis saja belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi loyalitas yang setara.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam merefleksikan konstruk latennya, yaitu Kualitas Layanan (X1), Kemudahan *Mobile Banking* (X2), Kepuasan (M), dan Loyalitas Nasabah (Y).

Validitas Konvergen

Mengacu pada kriteria loading factor dan AVE yang telah dijelaskan pada bagian Metode (3.4), hasil pengujian validitas konvergen (Ichsan et al., 2022) ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai Outer Loading.

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.876
Kualitas Layanan (X1)	X1.2	0.797
Kualitas Layanan (X1)	X1.3	0.809
Kualitas Layanan (X1)	X1.4	0.843
Kualitas Layanan (X1)	X1.5	0.851
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	X2.1	0.905
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	X2.2	0.897
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	X2.3	0.883
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	X2.4	0.883
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	X2.5	0.885
Kepuasan (M)	M1	0.908
Kepuasan (M)	M2	0.903
Kepuasan (M)	M3	0.889
Kepuasan (M)	M4	0.912
Kepuasan (M)	M5	0.865
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0.894
Loyalitas Nasabah (Y)	Y2	0.825
Loyalitas Nasabah (Y)	Y3	0.863
Loyalitas Nasabah (Y)	Y4	0.883
Loyalitas Nasabah (Y)	Y5	0.895

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,797 hingga 0,912. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk latennya secara konsisten dan tidak perlu dilakukan eliminasi indikator. Nilai loading tertinggi ditemukan pada indikator M4 (0,912) yang mengukur kepuasan, sedangkan nilai loading terendah terdapat pada indikator X1.2 (0,797) pada konstruk Kualitas Layanan. Meskipun demikian, seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang disyaratkan.

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE).

Konstruk	AVE
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	0.793
Kepuasan (M)	0.802
Kualitas Layanan (X1)	0.698
Loyalitas Nasabah (Y)	0.761

Nilai AVE keempat konstruk berada pada rentang 0,698 hingga 0,802, seluruhnya melampaui ambang batas minimal 0,50, sehingga validitas konvergen model pengukuran dinyatakan terpenuhi.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji melalui dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sedangkan nilai HTMT idealnya berada di bawah 0,90 (atau lebih ketat, 0,85) (Ro & Cho, 2022).

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion.*

Konstruk	KMB (X2)	KP (M)	KL (X1)	LY (Y)
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	0.891			
Kepuasan (M)	0.917	0.896		
Kualitas Layanan (X1)	0.878	0.902	0.836	
Loyalitas Nasabah (Y)	0.820	0.896	0.881	0.872

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Konstruk	KMB (X2)	KP (M)	KL (X1)
Kepuasan (M)	0.978		
Kualitas Layanan (X1)	0.959	0.984	
Loyalitas Nasabah (Y)	0.881	0.963	0.971

Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai akar AVE (angka diagonal) pada sebagian besar konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, kecuali pada konstruk Kemudahan *Mobile Banking* (X2) yang memiliki korelasi dengan Kepuasan (M) sebesar 0,917, sedikit melampaui akar AVE-nya sendiri (0,891). Kondisi ini konsisten dengan nilai HTMT pada Tabel 4.6, di mana hubungan Kemudahan *Mobile Banking*–Kepuasan (0,978) dan Kualitas Layanan–Kepuasan (0,984) berada di atas ambang batas ideal 0,90 mengindikasikan kedekatan makna antar konstruk prediktor dalam pandangan Generasi Z,

yang cenderung mempersepsikan ketiganya sebagai satu kesatuan pengalaman digital. Model tetap dipertahankan mengingat validitas konvergen setiap konstruk yang kuat serta signifikansi hubungan struktural yang konsisten dengan kerangka teori, namun peneliti selanjutnya disarankan menyempurnakan item pengukuran guna memperkuat ketajaman validitas diskriminan pada konstruk-konstruk tersebut.

Reliabilitas

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	AVE
Kemudahan *Mobile Banking* (X2)	0.935	0.935	0.793
Kepuasan (M)	0.938	0.938	0.802
Kualitas Layanan (X1)	0.892	0.894	0.698
Loyalitas Nasabah (Y)	0.921	0.923	0.761

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,80, bahkan mendekati 0,94 pada konstruk Kepuasan dan Kemudahan *Mobile Banking*, jauh melampaui ambang batas minimal 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kolinearitas (Inner VIF)

Tabel 8. Nilai Inner VIF.

Hubungan Antar Konstruk	VIF
Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Kepuasan (M)	4.350
Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Loyalitas (Y)	6.857
Kepuasan (M) → Loyalitas (Y)	8.422
Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan (M)	4.350
Kualitas Layanan (X1) → Loyalitas (Y)	5.855

Nilai VIF pada jalur menuju Kepuasan berada di bawah 5 (4,350), namun ketiga jalur menuju Loyalitas Nasabah memiliki nilai VIF di atas 5, bahkan mencapai 8,422 pada jalur Kepuasan menuju Loyalitas. Kondisi ini sejalan dengan temuan validitas diskriminan pada sub-bab sebelumnya dan menjadi catatan bahwa koefisien jalur menuju Loyalitas perlu dimaknai secara hati-hati, meskipun signifikansi statistiknya tetap valid untuk diinterpretasikan.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Nilai R-Square.

Konstruk Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan (M)	0.881	0.880
Loyalitas Nasabah (Y)	0.835	0.832

Nilai R-square untuk konstruk Kepuasan sebesar 0,881 menunjukkan bahwa 88,1% variasi kepuasan nasabah Generasi Z dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Kemudahan *Mobile Banking*, sedangkan nilai R-square Loyalitas Nasabah sebesar 0,835 menunjukkan 83,5% variasinya dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Kemudahan *Mobile Banking*, dan Kepuasan

secara simultan. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R-square 0,67 atau lebih dikategorikan substantial (kuat); dengan demikian, kedua nilai R-square pada penelitian ini termasuk kategori substantial, menegaskan kemampuan penjelasan model struktural yang sangat baik (Hair et al., 2022).4.2.3 *Effect Size* (f^2)

Tabel 10. Nilai f-Square.

Hubungan Antar Konstruk	f-Square	Kategori
Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Kepuasan (M)	0.576	Besar
Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Loyalitas (Y)	0.020	Kecil (dapat diabaikan)
Kepuasan (M) → Loyalitas (Y)	0.300	Sedang menuju besar
Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan (M)	0.346	Sedang menuju besar
Kualitas Layanan (X1) → Loyalitas (Y)	0.192	Sedang

Kemudahan *Mobile Banking* memberikan kontribusi terbesar terhadap Kepuasan (f^2 = 0,576), diikuti oleh Kualitas Layanan (f^2 = 0,346). Pada model menuju Loyalitas Nasabah, Kepuasan memberikan kontribusi paling dominan (f^2 = 0,300), diikuti oleh Kualitas Layanan (f^2 = 0,192), sementara kontribusi langsung Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas tergolong sangat kecil dan dapat diabaikan (f^2 = 0,020). Pola ini secara konsisten mengonfirmasi bahwa pengaruh Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas lebih banyak bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan Kepuasan, bukan secara langsung.

Predictive relevance (Q^2)

Tabel 11. Nilai Q^2predict (Konstruk).

Konstruk Endogen	Q^2predict	RMSE	MAE
Kepuasan (M)	0.881	0.355	0.266
Loyalitas Nasabah (Y)	0.780	0.478	0.343

Nilai Q^2predict untuk kedua konstruk endogen berada jauh di atas nol (0,881 untuk Kepuasan dan 0,780 untuk Loyalitas Nasabah), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediksi (*predictive relevance*) yang sangat baik (Lin & Huynh, 2024). Hasil PLS Predict pada tingkat indikator juga menunjukkan nilai PLS-SEM_RMSE lebih rendah dibandingkan Linear Model RMSE (LM_RMSE) pada sebagian besar indikator, mengindikasikan kekuatan prediksi out-of-sample yang memadai untuk generalisasi pada populasi yang lebih luas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai original sample (koefisien jalur), T-statistics, dan P-values. Hipotesis dinyatakan didukung apabila T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 (Becker et al., 2022).

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*).

Hipotesis	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1: Kualitas Layanan (X1) → Loyalitas Nasabah (Y)	0.430	4.263	0.000	Didukung
H2: Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Loyalitas Nasabah (Y)	-0.149	1.292	0.196	Tidak Didukung
H3: Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan (M)	0.423	6.651	0.000	Didukung
H4: Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Kepuasan (M)	0.546	8.500	0.000	Didukung
H5: Kepuasan (M) → Loyalitas Nasabah (Y)	0.645	6.816	0.000	Didukung

H1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (koefisien = 0,430; t = 4,263; p = 0,000), sehingga H1 didukung. Artinya, kualitas layanan tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga secara langsung mendorong loyalitas tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Hasil ini konsisten dengan Siregar et al. (2025) yang menemukan bahwa loyalitas Generasi Z dipengaruhi kualitas layanan *Mobile Banking* baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan kepercayaan. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan Budianto dan Salim (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak selalu memberikan dampak yang menguntungkan bagi loyalitas, serta dengan Hafizh et al. (2023) yang mendapati loyalitas mahasiswa terhadap BSI *Mobile* tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan konteks populasi dan produk yang diteliti; mahasiswa pengguna satu platform tertentu memiliki karakteristik keterikatan yang berbeda dibandingkan populasi umum Generasi Z lintas bank pada penelitian ini. Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki nilai strategis ganda: ia membangun kepuasan sekaligus secara langsung memupuk komitmen emosional nasabah, sehingga investasi pada keandalan sistem, daya tanggap, dan jaminan keamanan layak dipandang sebagai strategi retensi jangka panjang, bukan semata pemicu kepuasan jangka pendek.

H2: Pengaruh Kemudahan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, pengaruh langsung Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah tidak signifikan (koefisien = -0,149; t = 1,292; p = 0,196), sehingga H2 tidak didukung. Temuan ini dapat dijelaskan melalui argumen bahwa kemudahan penggunaan pada era digital saat ini cenderung telah menjadi *hygiene factor*, yaitu standar minimum yang wajib dipenuhi seluruh penyedia *Mobile Banking*, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang secara langsung mampu menciptakan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan temuan Hafizh et al. (2023) bahwa loyalitas lebih banyak didorong oleh kemudahan dan

kepuasan secara bersamaan ketimbang kualitas layanan semata: kemudahan *Mobile Banking* baru berdampak pada loyalitas apabila terlebih dahulu berhasil menciptakan kepuasan, sebagaimana dibuktikan lebih lanjut melalui analisis mediasi pada sub-bab 4.6.

H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (koefisien = 0,423; t = 6,651; p = 0,000), sehingga H3 didukung. Temuan ini sejalan dengan expectancy confirmation theory yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan yang dirasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, serta konsisten dengan Wahyuningsih dan Rojuaniah (2023), Hernandez dan David (2022), dan Hasibuan et al. (2023) yang secara konvergen menemukan bahwa kepuasan nasabah *Mobile Banking* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Meskipun demikian, Hakim et al. (2024) dan Iriyani et al. (2024) menemukan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan—hanya keandalan dan empati yang secara konsisten berdampak signifikan, sedangkan wujud fisik dan jaminan cenderung tidak signifikan. Nuansa ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan secara agregat terbukti berpengaruh dalam penelitian ini, kontribusi tiap dimensinya kemungkinan tidak merata, sehingga bank perlu memprioritaskan penguatan aspek keandalan sistem dan empati petugas layanan pelanggan sebagai pengungkit kepuasan yang paling efektif.

H4: Pengaruh Kemudahan Mobile Banking terhadap Kepuasan

Kemudahan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (koefisien = 0,546; t = 8,500; p = 0,000), dengan koefisien jalur dan *Effect Size* terbesar di antara seluruh prediktor Kepuasan, sehingga H4 didukung. Hasil ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* yang menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai determinan penting kepuasan pengguna teknologi, serta sejalan dengan Fitriani (2024) yang menemukan bahwa kecepatan dan kemudahan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan Juliano dan Fauzia (2025) yang menyimpulkan bahwa keragaman fitur dan kaliber layanan *Mobile Banking* justru lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan dibandingkan kualitas layanan secara umum. Dominasi pengaruh Kemudahan *Mobile Banking* dibandingkan Kualitas Layanan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa bagi nasabah Generasi Z yang merupakan digital native, kemudahan aplikasi menjadi titik sentuh yang paling langsung dievaluasi dalam interaksi harian dengan layanan perbankan. Implikasinya, bank perlu memprioritaskan penyederhanaan user experience dan user interface aplikasi sebagai pengungkit utama peningkatan kepuasan nasabah muda.

H5: Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (koefisien = 0,645; t = 6,816; p = 0,000), dengan koefisien jalur terbesar di antara seluruh prediktor Loyalitas, sehingga H5 didukung. Temuan ini konsisten dengan teori loyalitas Oliver (1999) yang menempatkan kepuasan sebagai fondasi utama loyalitas konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan, serta sejalan dengan Purnama et al. (2024) dan Budianto dan Salim (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan besar dalam membentuk loyalitas dan bahkan memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas. Dominannya peran Kepuasan sebagai prediktor Loyalitas dalam penelitian ini menegaskan bahwa strategi mempertahankan nasabah muda seharusnya berfokus pada penciptaan pengalaman yang memuaskan secara konsisten dari waktu ke waktu, bukan sekadar menyediakan fitur atau kemudahan teknis semata.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran Kepuasan sebagai variabel penghubung antara Kualitas Layanan dan Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah, dengan mengacu pada prosedur Zhao, Lynch, dan Chen (2010) yang mengevaluasi signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung secara bersamaan.

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).

Hipotesis	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6: Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan (M) → Loyalitas (Y)	0.273	4.740	0.000	Signifikan
H7: Kemudahan *Mobile Banking* (X2) → Kepuasan (M) → Loyalitas (Y)	0.352	5.398	0.000	Signifikan

H6: Mediasi Kepuasan pada Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah

Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan terbukti signifikan (koefisien = 0,273; t = 4,740; p = 0,000), sehingga H6 didukung. Karena pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah juga signifikan (H1 didukung), maka Kepuasan berperan sebagai mediator sebagian (*partial mediation*). Pola ini konsisten dengan Budianto dan Salim (2024) yang menemukan peran mediasi kepuasan yang serupa pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Artinya, kualitas layanan membangun loyalitas nasabah baik secara langsung melalui kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman layanan itu sendiri, maupun secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan, sehingga strategi peningkatan kualitas layanan memberikan dampak ganda yang saling memperkuat.

H7: Mediasi Kepuasan pada Kemudahan Mobile Banking dan Loyalitas Nasabah

Pengaruh tidak langsung Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan juga terbukti signifikan (koefisien = 0,352; t = 5,398; p = 0,000), sehingga H7 didukung. Mengingat pengaruh langsung Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah tidak signifikan (H2 tidak didukung), maka Kepuasan berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) pada hubungan ini. Temuan ini sejalan dengan pola yang tersirat pada Hafizh et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan lebih berperan melalui kepuasan ketimbang secara langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, kemudahan teknologi merupakan syarat perlu (*necessary condition*), namun bukan syarat cukup (*sufficient condition*), bagi terciptanya loyalitas nasabah Generasi Z ia harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi kepuasan sebelum berdampak pada komitmen jangka panjang nasabah.

Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 dan Q^2 pada kedua konstruk endogen. Kualitas Layanan dan Kemudahan *Mobile Banking* terkonfirmasi sebagai dua determinan utama pembentuk Kepuasan nasabah Generasi Z, dengan Kemudahan *Mobile Banking* memberikan kontribusi relatif lebih dominan. Namun, pola pengaruh keduanya terhadap Loyalitas Nasabah berbeda secara mendasar: Kualitas Layanan mampu membangun loyalitas baik secara langsung maupun melalui Kepuasan (*partial mediation*), sedangkan Kemudahan *Mobile Banking* hanya mampu membangun loyalitas secara tidak langsung melalui Kepuasan (*full mediation*). Kontras inilah yang menjadi kontribusi analitis utama penelitian ini: pada layanan finansial digital yang menyasar konsumen muda, kemudahan teknologi telah menjadi ekspektasi dasar (*hygiene factor*) yang tidak lagi cukup untuk membedakan satu penyedia layanan dengan penyedia lain, sedangkan kualitas layanan tetap menjadi sumber diferensiasi yang bernilai strategis jangka panjang.

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menempatkan kualitas layanan dan kemudahan sebagai prediktor yang setara kekuatannya terhadap loyalitas (misalnya Linda & Purba, 2020; Huwaida et al., 2024), penelitian ini menunjukkan bahwa kedua determinan tersebut sesungguhnya bekerja melalui jalur struktural yang berbeda ketika kepuasan dilibatkan sebagai mediator eksplisit, sekaligus mempertajam integrasi antara *Technology Acceptance Model* dan teori kepuasan-loyalitas pada segmen konsumen muda: kedua kerangka teori bekerja secara berurutan, bukan paralel—TAM menjelaskan pembentukan kepuasan melalui kemudahan, sedangkan teori kepuasan-loyalitas menjelaskan konversi kepuasan tersebut menjadi loyalitas. Secara praktis, temuan ini mengarahkan bank

untuk tidak lagi memperlakukan kemudahan aplikasi sebagai strategi diferensiasi, melainkan sebagai prasyarat dasar, sembari mengalihkan investasi strategis pada penguatan kualitas layanan yang holistik guna membangun loyalitas yang lebih tahan terhadap godaan berpindah platform. Temuan ini memperkaya literatur *Mobile Banking* dengan menunjukkan bahwa loyalitas Generasi Z dibentuk melalui mekanisme psikologis berupa kepuasan, bukan semata oleh kualitas layanan dan kemudahan secara langsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 181 responden: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, baik secara langsung (H1 didukung) maupun melalui Kepuasan sebagai mediator sebagian (H6 didukung); Kemudahan *Mobile Banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung (H2 tidak didukung), namun berpengaruh signifikan melalui Kepuasan sebagai mediator penuh (H7 didukung); Kualitas Layanan maupun Kemudahan *Mobile Banking* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (H3 dan H4 didukung), dengan Kemudahan *Mobile Banking* memberikan kontribusi lebih dominan; dan Kepuasan terbukti menjadi prediktor terkuat Loyalitas Nasabah (H5 didukung).

Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah Generasi Z terbentuk melalui dua jalur berbeda: jalur langsung yang digerakkan kualitas layanan, dan jalur tidak langsung yang digerakkan kemudahan penggunaan melalui kepuasan. Novelti penelitian ini terletak pada pola mediasi yang kontras antara kedua determinan tersebut—*full mediation* pada Kemudahan *Mobile Banking* dan *partial mediation* pada Kualitas Layanan—yang belum banyak diungkap secara eksplisit pada studi *Mobile Banking* sebelumnya, khususnya dalam konteks Generasi Z di kota menengah seperti Yogyakarta.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat relevansi integrasi *Technology Acceptance Model* dan teori kepuasan-loyalitas dalam layanan finansial digital: kedua kerangka bekerja secara berurutan, bukan paralel persepsi kemudahan membentuk kepuasan, yang kemudian dikonversi menjadi loyalitas. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa pada Generasi Z, kemudahan teknologi telah bergeser dari faktor pembeda menjadi *hygiene factor*, memperkaya literatur

penerimaan teknologi yang selama ini cenderung memperlakukan kemudahan sebagai prediktor loyalitas yang konsisten kuat pada seluruh segmen konsumen.

Implikasi Praktis

Bagi manajemen perbankan, kemudahan aplikasi (*user experience* dan *user interface*) perlu dijaga sebagai prasyarat dasar, namun tidak lagi dipandang sebagai strategi diferensiasi utama untuk membangun loyalitas nasabah muda. Strategi retensi jangka panjang sebaiknya difokuskan pada penguatan kualitas layanan secara menyeluruh—keandalan sistem, keamanan transaksi, kecepatan penanganan keluhan, dan personalisasi layanan—serta menjaga kepuasan nasabah secara konsisten, mengingat kepuasan terbukti menjadi jembatan utama menuju loyalitas untuk kedua determinan tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu sehingga belum dapat menjelaskan perubahan loyalitas nasabah secara dinamis. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga generalisasi ke kelompok usia maupun wilayah lain masih terbatas. Ketiga, model hanya menguji pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan *Mobile Banking*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga faktor lain seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), keamanan transaksi, *switching cost*, maupun citra merek (*brand image*) belum dimasukkan ke dalam model.

Saran Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan kepuasan dan loyalitas dari waktu ke waktu, memperluas cakupan responden ke berbagai daerah dan kelompok generasi lain, serta mengembangkan model dengan menambahkan variabel relevan seperti kepercayaan, persepsi risiko, keamanan transaksi, *switching cost*, maupun citra merek untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Afifah, V., Wahid, A., & Sutrisno, H. (2022). Meningkatkan kepuasan pengguna BRI Mobile di DKI Jakarta. *Komputer dan Informatika, 6*(2), 81–90. http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/1579

Aji, T. S., & Awalia, N. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan frontliner dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran, 13*(1), 96–110. https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v13i1.57480

Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh fitur layanan dan kemudahan terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan

Berbak). *Margin: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1*(1), 1–13. https://doi.org/10.30631/margin.v1i1.838

Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., & Ringle, C. M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), 321–346. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474

Cahyani, R., & Salam, A. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan fitur produk mobile banking Bank NTB Syariah terhadap kepuasan nasabah di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1*(1), 685–703.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review, 14*(1), 57–74. https://doi.org/10.2307/258191

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hendrawan, A. A., Herawati, Y., & Purwati. (2025). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 5*(2). https://doi.org/10.62281/v3i5.1874

Ichsan, M., Idkhan, A. M., Kamin, Y., & Hafid, A. (2022). Implementation of maximum likelihood estimation (MLE) in the assessment of pro-environmental tools measurement models for engineering students. *International Journal of Instruction, 12*(4), 1632–1638. https://doi.org/10.18517/ijaseit.12.4.16724

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Kaltsum, S. A. D., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia: Studi pada layanan mobile banking. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1*(2), 31–46. https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.11

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lin, M., & Huynh, L. (2024). Bridging causal explanation and predictive modeling: The role of PLS-SEM. *Research in Business & Social Science, 13*(10), 197–206. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i10.3888

Margie, L. A., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2024). Determinan penggunaan layanan perbankan digital: Systematic literature review. *Jurnal Inovasi, 11*(2), 604–614. https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i2.p604-614.45249

Milasari, L. D., Setyadi, H. J., & Irsyad, A. (2023). Pengaruh integritas fitur dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BCA Mobile di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 4*(3), 122–128. https://doi.org/10.62527/jitsi.4.3.173

Nasruddin, N., & Esya, B. (2024). Apakah gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking pada Generasi Z: Bukti empiris mahasiswa IAIN Palopo. *Journal of Islamic Management and Business, 6*(1), 24–34. https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i2.6188

Nurazizah, & Teviana, T. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking BSI KCP Aek Kanopan Labuhanbatu Utara. *Business, Economics, and Finance, 3*(1), 31–42.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pratista, B., & Martutiningrum, D. (2025). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, 12*(1), 249–271. https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.61361

Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi peran temporal kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi pada bank syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 390–400. https://doi.org/10.36985/qa4k6692

Ro, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods, 25*(1), 6–47. https://doi.org/10.1177/1094428120968614

Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran layanan mobile banking dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2*(1), 181–192. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192

Tyas, D. A. K., & Trihudiyatmanto, M. (2025). Analisis penggunaan mobile banking pada Generasi Z dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM): Studi pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 5*(3), 29–38. https://doi.org/10.32699/jamasy.v5i3.9608

Wahyuningsih, F., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan pada nasabah aplikasi mobile banking Bank BSI Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi, 2*(2), 16–25. https://doi.org/10.58920/jmbo.v2i2.114

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257