

ABSTRAK

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Studi Pada Nasabah SeaBank Di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Sagita Rahayuningsih
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada nasabah SeaBank di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 126 responden menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi SeaBank untuk meningkatkan kualitas layanan digital dan membangun kepercayaan guna memperkuat loyalitas pelanggan di era perbankan digital.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, Kepuasan Pelanggan, *E-Loyalty*, SeaBank, Perbankan Digital

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON
E-LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS A MEDIATION VARIABLE
Study on SeaBank Customers in the Special Region of Yogyakarta

Sagita Rahayuningsih
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable among SeaBank customers in the Special Region of Yogyakarta. A quantitative research method with a survey approach was employed. Data were collected from 126 respondents through a questionnaire and analyzed using SmartPLS 3. The results show that E-Service Quality and E-Trust have a positive and significant effect on E-Loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. These findings highlight the important role of customer satisfaction in strengthening the relationship between electronic service quality and trust with customer loyalty. This research provides practical implications for SeaBank to improve digital service quality and foster trust in order to enhance customer loyalty in the digital banking era.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Customer Satisfaction, E-Loyalty, SeaBank, Digital Banking

