

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman)

Anggoro Wisnu Saputro

NIM 141190239

anggorowisnu@gmail.com

Pembimbing:

Drs. Hadi Oetomo, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna *mobile banking* Livin' by Mandiri di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan secara *online* kepada 100 responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap 16 pernyataan pada kuesioner terkait variabel *e-service quality*, *brand image*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program olah data Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *brand image* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* dan *Mobile Banking*