

**PENGARUH *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED USEFULNESS*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION
(Survei pada Pengguna Aplikasi “SeaBank” di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Gisna Ratri Mitayani

NIM. 141220192

**Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta**

141220192@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada adanya transformasi layanan perbankan digital di Indonesia yang tumbuh pesat, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Salah satu aplikasi bank digital yang menunjukkan performa keuangan solid namun tetap menghadapi berbagai keluhan terkait keamanan dan kebermanfaatannya adalah “SeaBank”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived security* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi “SeaBank” di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner disebarluaskan kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif yang berdomisili di Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *perceived security* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi “SeaBank” di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan rasa aman dan manfaat yang dirasakan pengguna akan memperkuat kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Perceived Security, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*