

ABSTRAK

Transformasi digital industri perbankan meningkatkan persaingan layanan *mobile banking* dan menuntut bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam konteks digital, loyalitas pelanggan berkembang menjadi loyalitas elektronik yang dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, nilai yang dirasakan, dan pengalaman penggunaan aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement*, *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Livin' by Mandiri di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Livin' by Mandiri. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sebanyak 180 data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement*, *e-service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* serta mampu memediasi hubungan antara variabel independen secara signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pengelolaan pengalaman digital nasabah yang terintegrasi bagi perbankan agar mampu mempertahankan loyalitas di era layanan keuangan berbasis digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Customer Engagement, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, E-Loyalty, Mobile Banking.*