

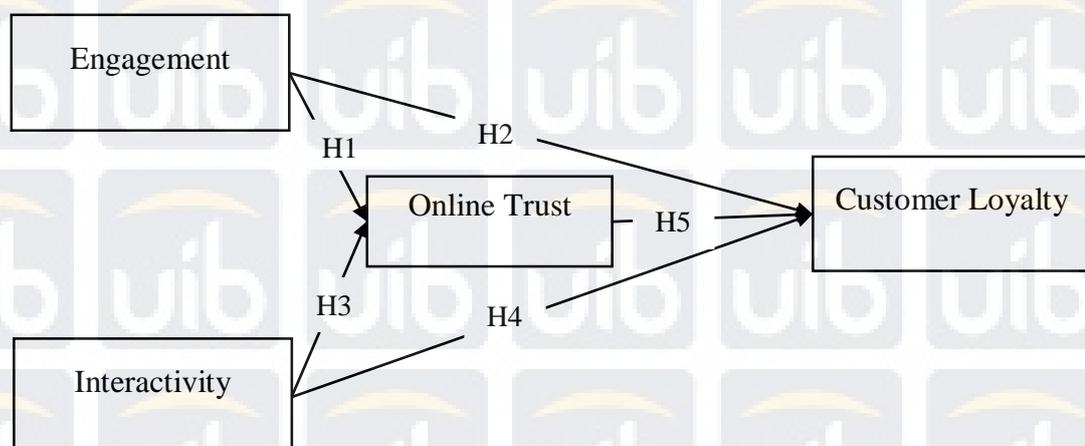
BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

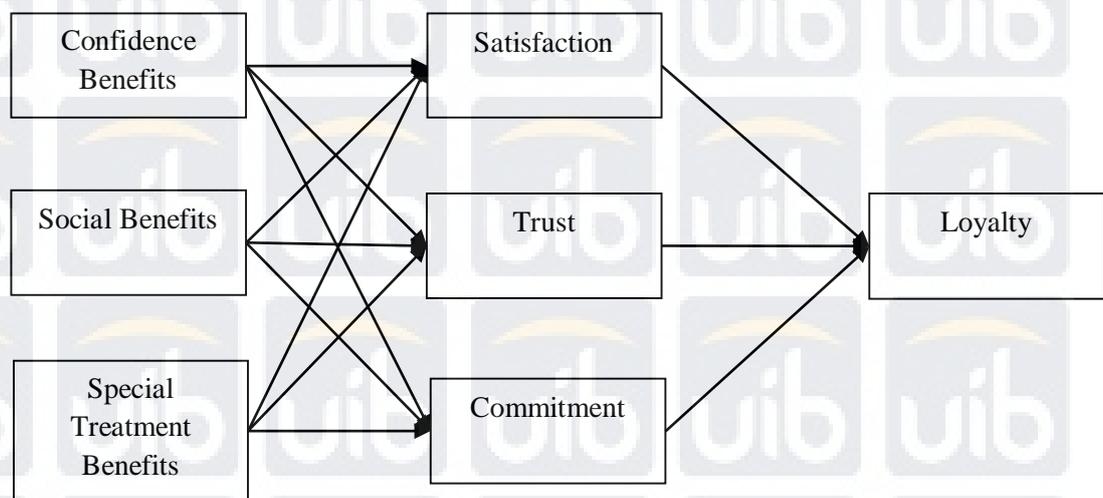
Peneliti melakukan riset studi dan mencari bahan atau sampel pada penelitian lain yang sejenis. Riset ini dilaksanakan untuk studi dengan judul **“Analisa Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Perkreditan Rakyat di Kota Batam”**. Riset ini diharapkan dapat membantu mencari informasi dan data yang lebih untuk hipotesis yang akan diteliti.

Studi yang dilakukan oleh Boateng, (2018) tentang efek dari *Engagement*, *Interactivity* pada *Online Trust* dan efek dari *Online Trust* pada *Customer Loyalty*. Studi ini dilakukan untuk menguji peran signaling kegiatan online relationship marketing dalam menghasilkan kepercayaan secara online dan loyalitas pelanggan melalui lensa teori signaling. Pada studi ini data yang sudah terkumpul tersebut berasal dari hasil survei yang telah dilakukan yaitu sebanyak 429 nasabah bank di Grahana dengan memanfaatkan teknik permodelan persamaan struktural. Studi ini mengamati peran signaling keterlibatan dan interaktivitas secara online dalam mempengaruhi hasil RM bank (Realtionship Marketing). Ini menyimpulkan bahwa aktivitas hubungan online bank dengan alat online yang digunakan perlu mengkomunikasikan sinyal yang sesuai dan berguna secara positif mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas online di antara pelanggan.



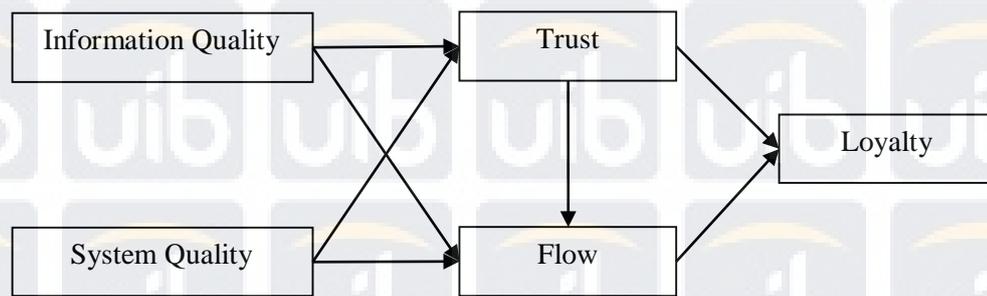
Gambar 2.1. *Online Relationship Marketing and Customer Loyalty: a Signaling Theory Perspective*. Sumber: Boateng, (2018)

Dagger & O'Brien, (2010) melakukan studi untuk melihat manfaat yang didapatkan pelanggan dari suatu hubungan dan cara pelanggan membangun kesetiaan dapat berbeda tergantung pada status mereka sebagai pelanggan pemula atau berpengalaman. Studi ini menggunakan sampel nasional 376 konsumen layanan dan 9 industri jasa. Studi ini dibuat untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



Gambar 2.2. *Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users*. Sumber: Dagger & O'Brien, (2010)

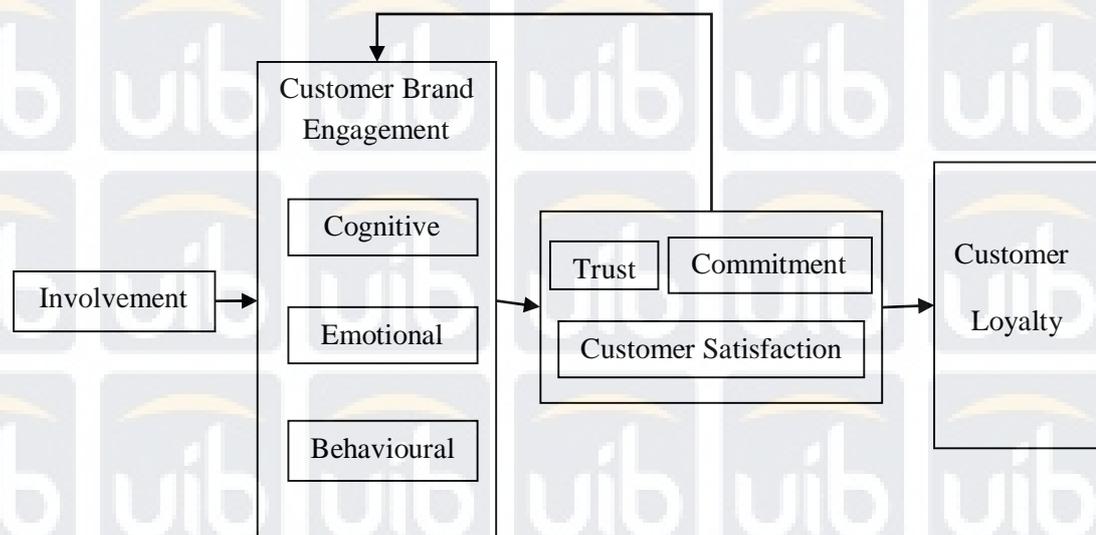
Zhou, Li, & Liu, (2010) melakukan studi bertujuan untuk menguji pengaruh flow experience pada loyalitas pengguna layanan jejaring sosial (SNS). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan pengalaman pengguna yang pada akhirnya menentukan kesetiaan mereka. Hasil juga menunjukkan bahwa flow experience adalah penentu loyalitas pengguna yang paling kuat. Studi ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



Gambar 2.3. *The Effect of Flow Experience on Mobile SNS User's Loyalty.*

Sumber: Zhou et al., (2010)

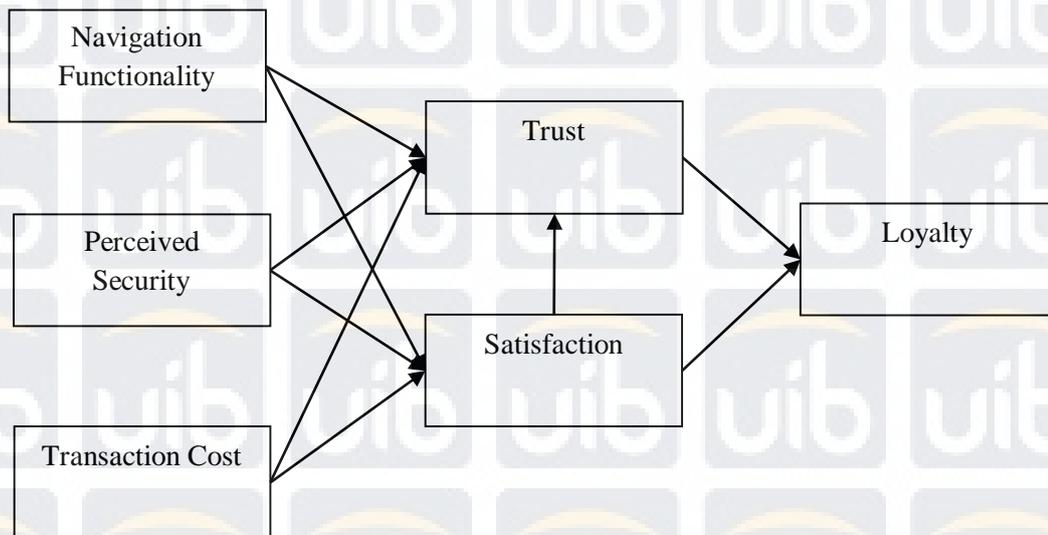
Hollebeek, (2011) melakukan studi yang bertujuan untuk mengamati konsep keterlibatan yang muncul dalam literature pemasaran. Selain itu studi ini juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang ikut serta mungkin akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar dengan rasa emosi yang positif menghasilkan kepercayaan komitmen dan kepuasan akan merek tersebut. Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan *Engagement* pada *Customer Loyalty*.



Gambar 2.4. *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus.* Sumber: Hollebeek, (2011)

M. J. Kim, Chung, & Lee, (2011) melakukan studi tentang pengaruh kepercayaan yang dirasakan pada perdagangan elektronik. Tujuan studi ini dilakukan untuk menguji faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan dan

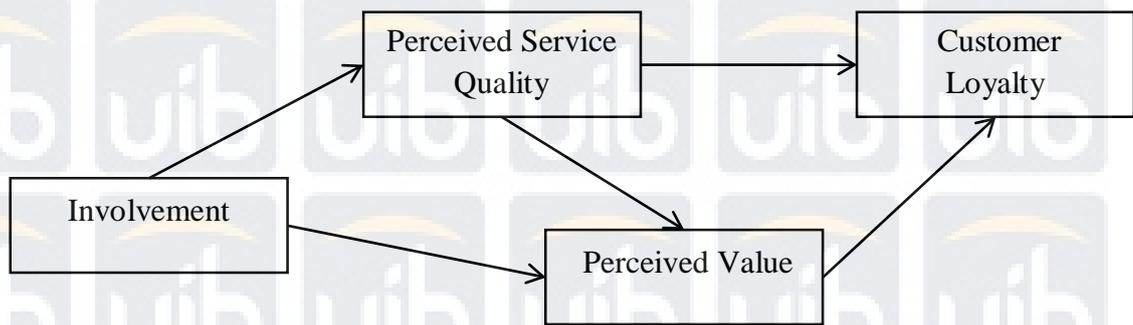
loyalitas. Studi ini menemukan bahwa biaya transaksi tidak mempengaruhi kepercayaan. Kepuasan ditemukan berdampak positif terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja online untuk produk dan layanan pariwisata. Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



Gambar 2.5 *The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea.*

Sumber: M. J. Kim et al., (2011)

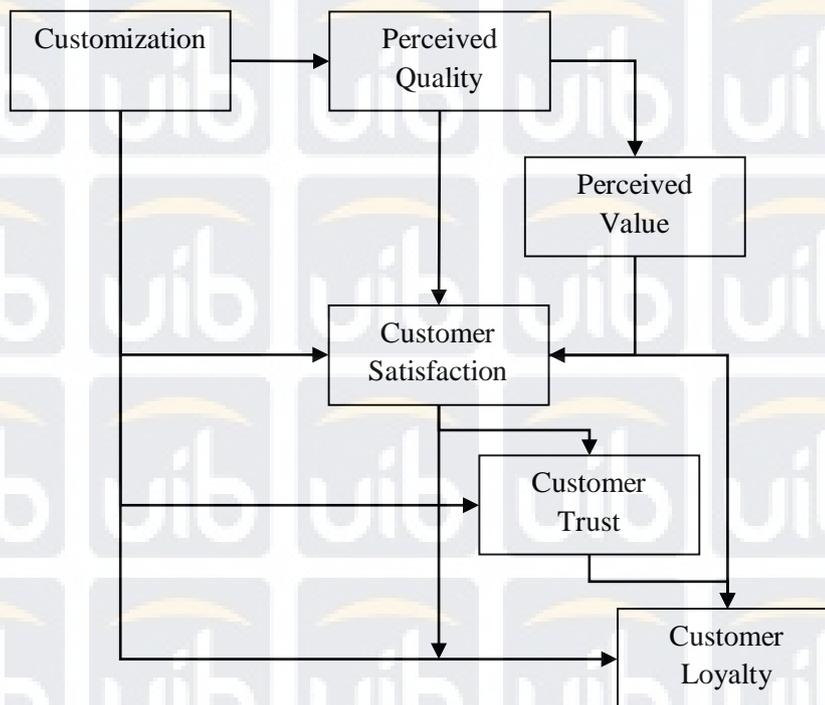
Studi yang dilakukan oleh Parahoo, (2012) bertujuan untuk mengusulkan suatu model loyalitas pelanggan dalam industri kartu kredit. Model loyalitas pelanggan menggabungkan kualitas layanan, nilai dan keterlibatan dikembangkan secara teoritis dan divalidasi secara empiris melalui SEM menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel global 114 pemegang kartu kredit. Tujuan dari studi ini yaitu ingin meningkatkan kesetiaan pelanggan pada kartu kredit dengan cara menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan potensi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Model loyalitas yang diusulkan divalidasi, menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu keterlibatan pelanggan memiliki pemuatan jalur masing-masing 0,32 dan 0,26, sedangkan kualitas dan nilai layanan memiliki efek langsung kesetiaan dengan pemuatan jalur 0,30 dan 0,51. Studi ini dibuat untuk mengetahui hubungan antara *Involvement*, dan *Perceived Service Quality* pada *Customer Loyalty*.



Gambar 2.6. *Credit where it is due: drivers of loyalty to credit cards.*

Sumber: Parahoo, (2012)

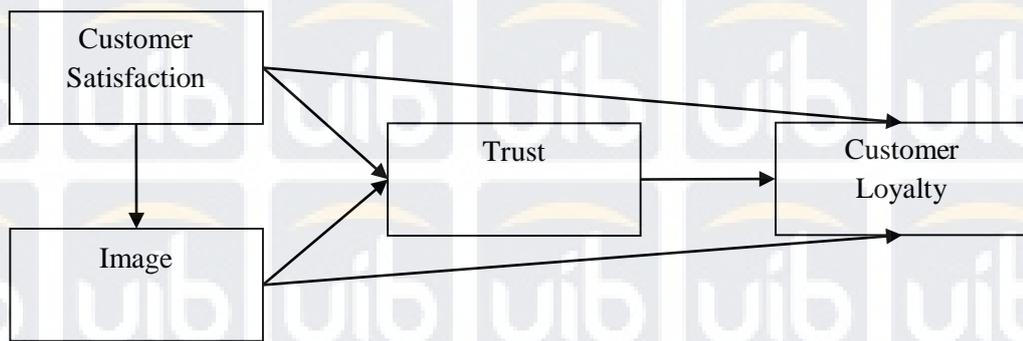
Studi yang dilakukan oleh Coelho & Henseler, (2012) bertujuan untuk mengembangkan hasil model dari hubungan pelanggan pada *Service customization* dan *efficacy of service customization*. Pelanggan perbankan sarana tertinggi ditemukan dalam indikator kepercayaan dan terendah dalam persepsi nilai dan konstruk penyesuaian. Untuk TV kabel, sarana tertinggi ditemukan dalam kualitas yang dipersepsikan dan terendah dalam nilai yang dirasakan dan kepercayaan. Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan *Customer Trust* pada *Customer Loyalty*.



Gambar 2.7. *Creating Customer loyalty Through Service Customization.*

Sumber: Coelho & Henseler, (2012)

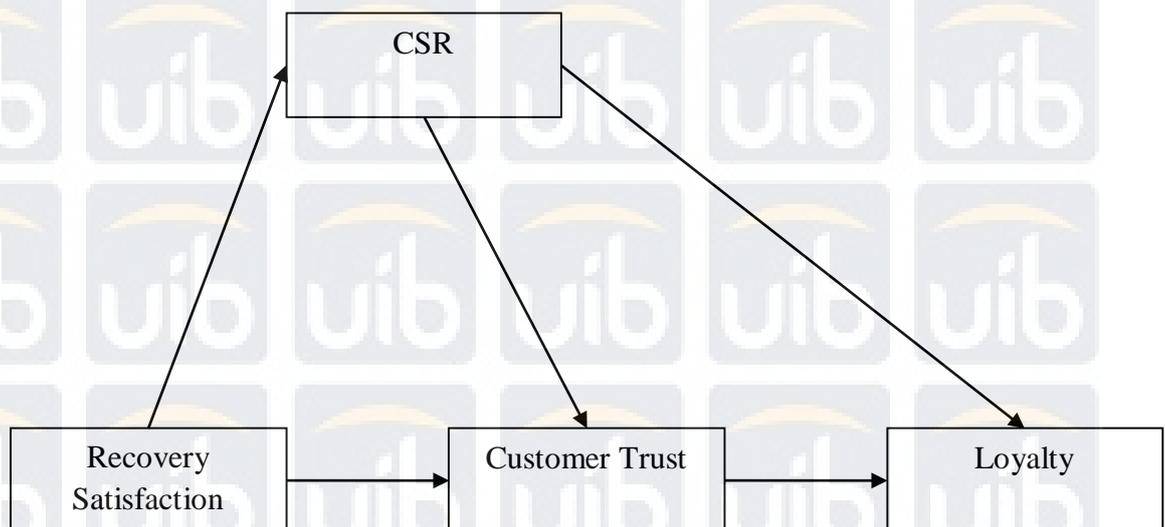
Studi yang dilakukan Amin, Isa, & Fontaine, (2013) bertujuan untuk menganalisis pelanggan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan pada bank syariah. Hasil studi menunjukkan dengan jelas loyalitas pelanggan muslim maupun non-muslim pada bank syariah berefek oleh pelanggan yang puas, beserta kepercayaan dan kesan pada bank syariah. Dalam kondisi ini, pada saat konsumen tidak lagi mempercayai bank syariah maka dengan otomatis mereka juga tidak akan setia kepada bank. Studi ini dibuat untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Customer Loyalty*.



Gambar 2.8. *Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia.*

Sumber: Amin et al., (2013)

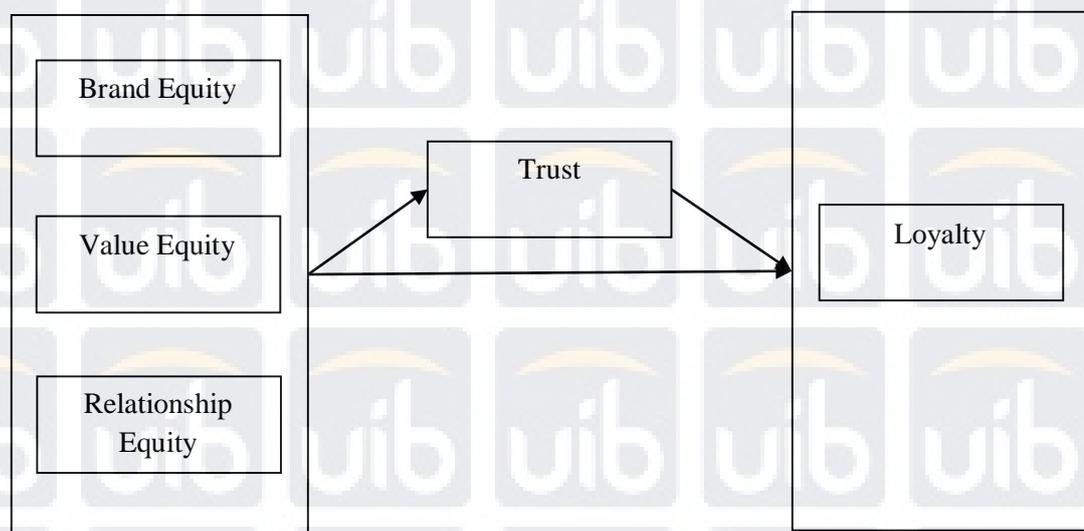
Studi yang dilakukan oleh Choi & La, (2013) bertujuan untuk menguji kepuasan pemulihan mempengaruhi persepsi CRS. Sebanyak 371 mahasiswa sarjana bisnis dijadikan sebagai survei dan mayoritas sampel sebesar 55,2 % adalah laki-laki yang berusia rata-rata 25 tahun. Jenis layanan yang dijadikan survei mulai dari restoran, layanan kabel, jasa keuangan, jasa maskapai penerbangan, jasa penginapan, dan pengecer (termasuk pengecer online). Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara *Customer Trust* pada *Loyalty*.



Gambar 2.9. *The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on the Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery.*

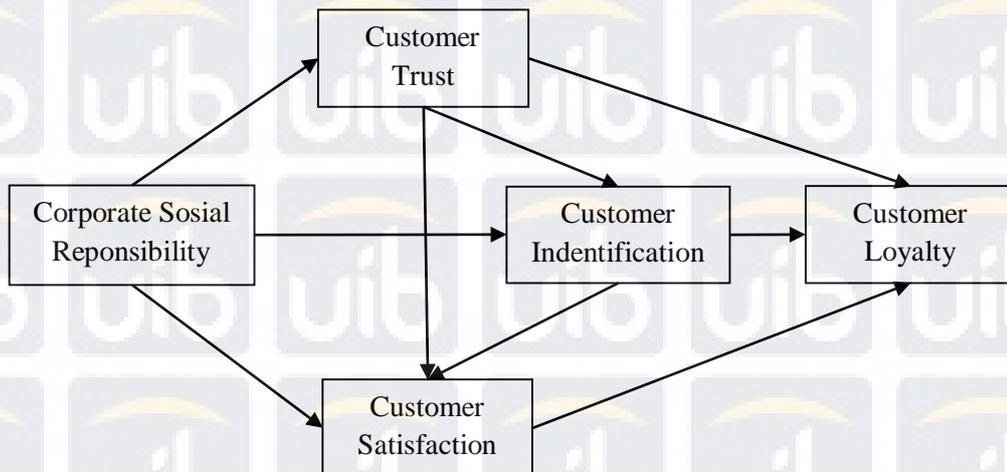
Sumber: Choi & La, (2013)

(Ramaseshan, Rabbanee, & Hui, 2013) melakukan studi untuk menyelidiki efek dari ekuitas driver pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dalam konteks B2B. Tujuan studi ini yaitu menyatakan bahwa pada kerangka B2B, hubungan dan nilai ekuitas mempunyai dampak relevan pada loyalitas pelanggan dengan dampak mediasi kepercayaan pelanggan. Selain itu, ekuitas merek ditemukan tidak berdampak pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Studi ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



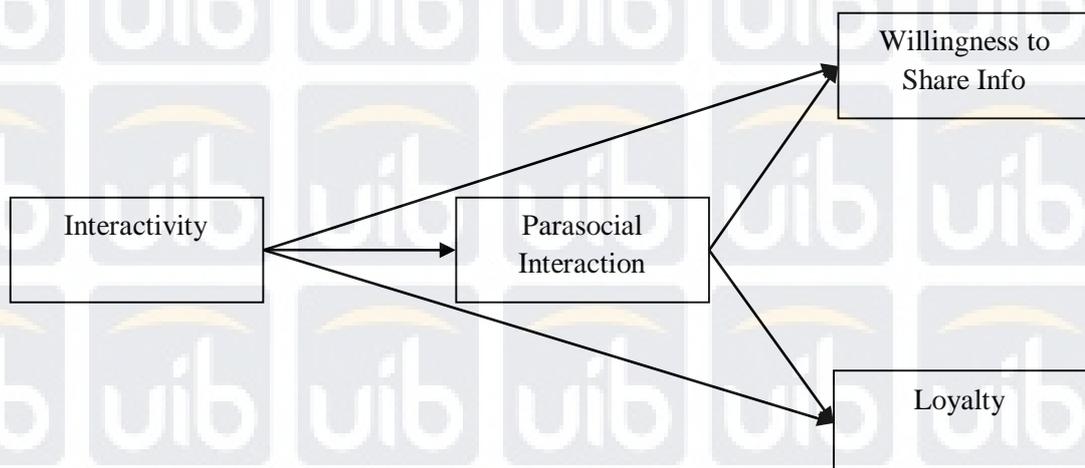
Gambar 2.10. *Effects of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context*. Sumber: Ramaseshan et al., (2013)

Studi yang dilakukan Martínez & Rodríguez del Bosque, (2013) bertujuan untuk mengamati tanggung jawab sosial perusahaan yang telah memerankan konstruksi penting dalam perusahaan perhotelan. Alasan utamanya yaitu karena gagasan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini menyajikan model pengaruh CSR pada loyalitas pelanggan hotel dengan secara beriringan termasuk kepercayaan, indentifikasi pelanggan dengan perusahaan dan kepuasan sebagai mediator dengan menunjukkan efek langsung dan tidak langsung diantara konstruksi ini. Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



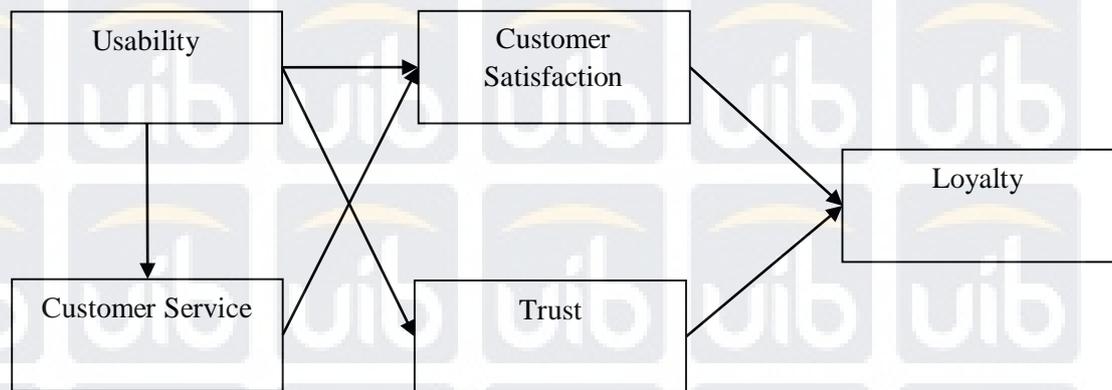
Gambar 2.11. *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction.* Sumber: Martínez & Rodríguez del Bosque, (2013)

Labrecque, (2014) melakukan studi tentang bagaimana membina konsumen dalam hubungan merek di lingkungan sosial media. Tujuan studi ini dibuat untuk memberikan bukti bahwa teori interaksi parasosial dapat membantu dalam memahami bagaimana konsumen pada hubungan merek melalui sosial media dan perasaan loyalitas konsumen yang meningkat. Studi ini dibuat untuk menganalisa hubungan *Interactivity* pada *Loyalty*.



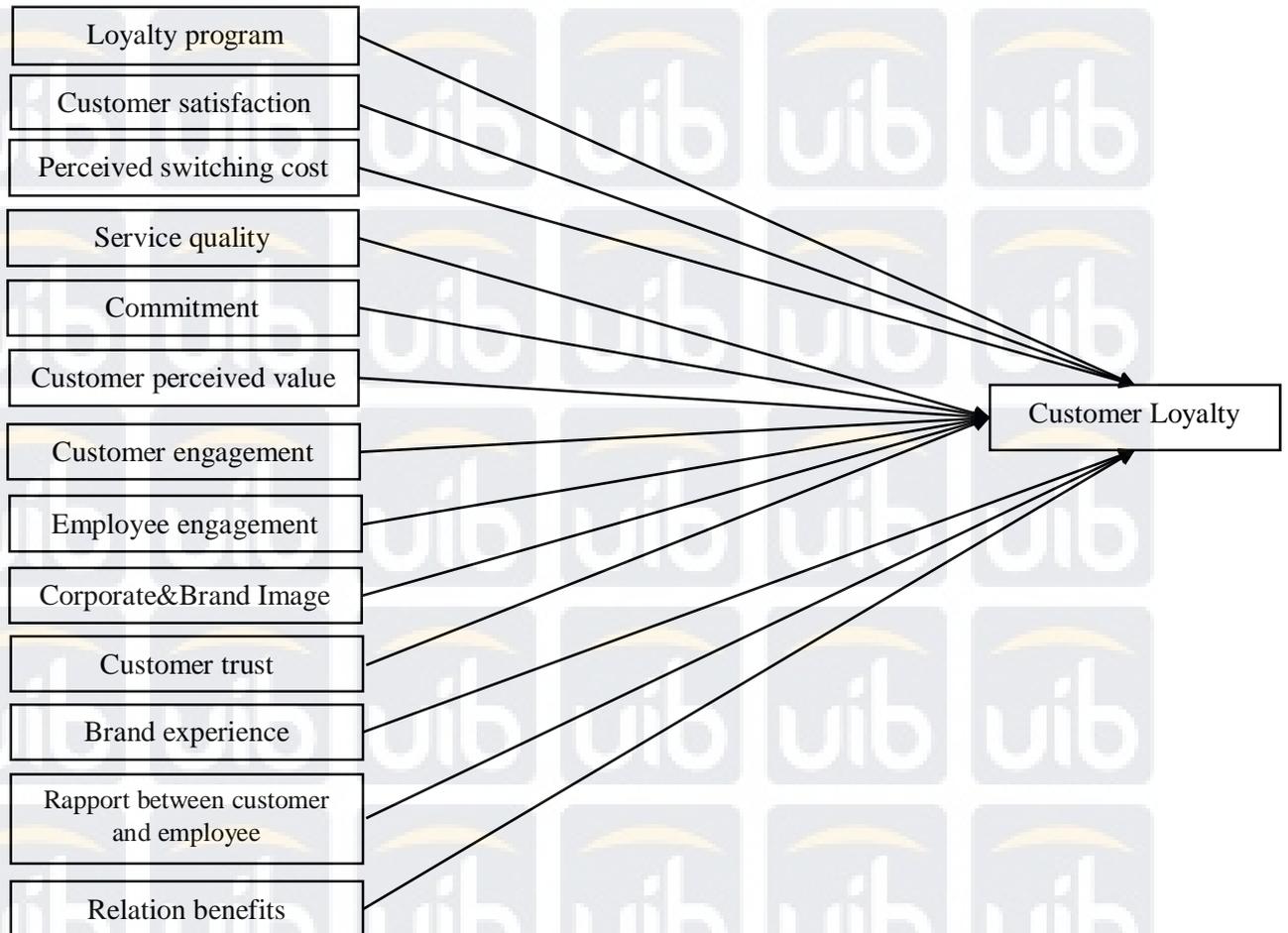
Gambar 2.12. *Forecasting Consumer Brand Relationship in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction.* Sumber: Labrecque, (2014)

Thakur, (2014) melakukan studi untuk mengkarakterisasi kedua konsep yaitu kepuasan dan kesetiaan dalam konteks perbankan. Tujuan studi ini yaitu untuk menunjukkan kepuasan dari m-banking yang didasarkan dari interaksi sebelumnya yang mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan. Dari sisi ini, antar muka mobile dan layanan ditemukan mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan. Studi ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



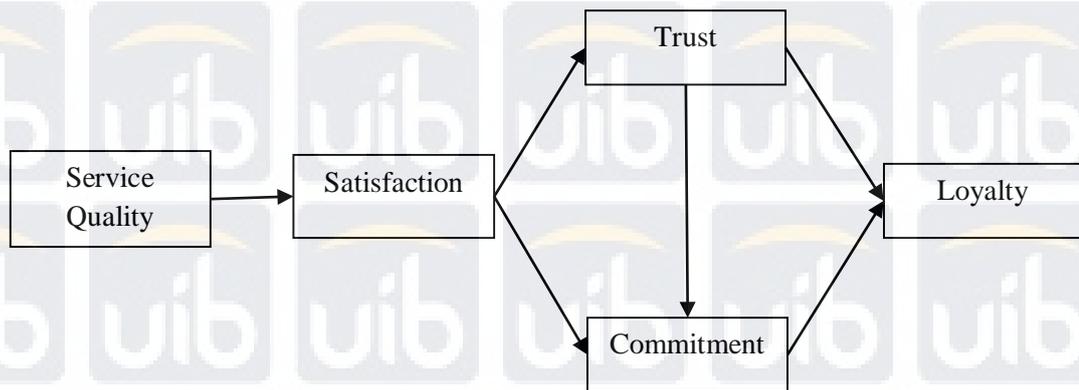
Gambar 2.13. *What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?*. Sumber: Thakur, (2014)

Kandampully, Zhang, & Bilgihan, (2015) melakukan studi untuk memahami faktor-faktor yang mendukung loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Studi ini bertujuan untuk ingin memahami bahwa perusahaan perhotelan tidak lagi puas dengan kesetiaan pasif belaka dari pelanggan setia, mereka mencari pelanggan aktif yang terlibat co-creation value. Perusahaan perhotelan sering menggunakan program loyalitas dalam upaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, citra merek dan kepercayaan yang mengarah pada keterlibatan pelanggan, peningkatan pengalaman dan WOM positif. Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan antara *Customer Engagement* pada *Customer Loyalty*.



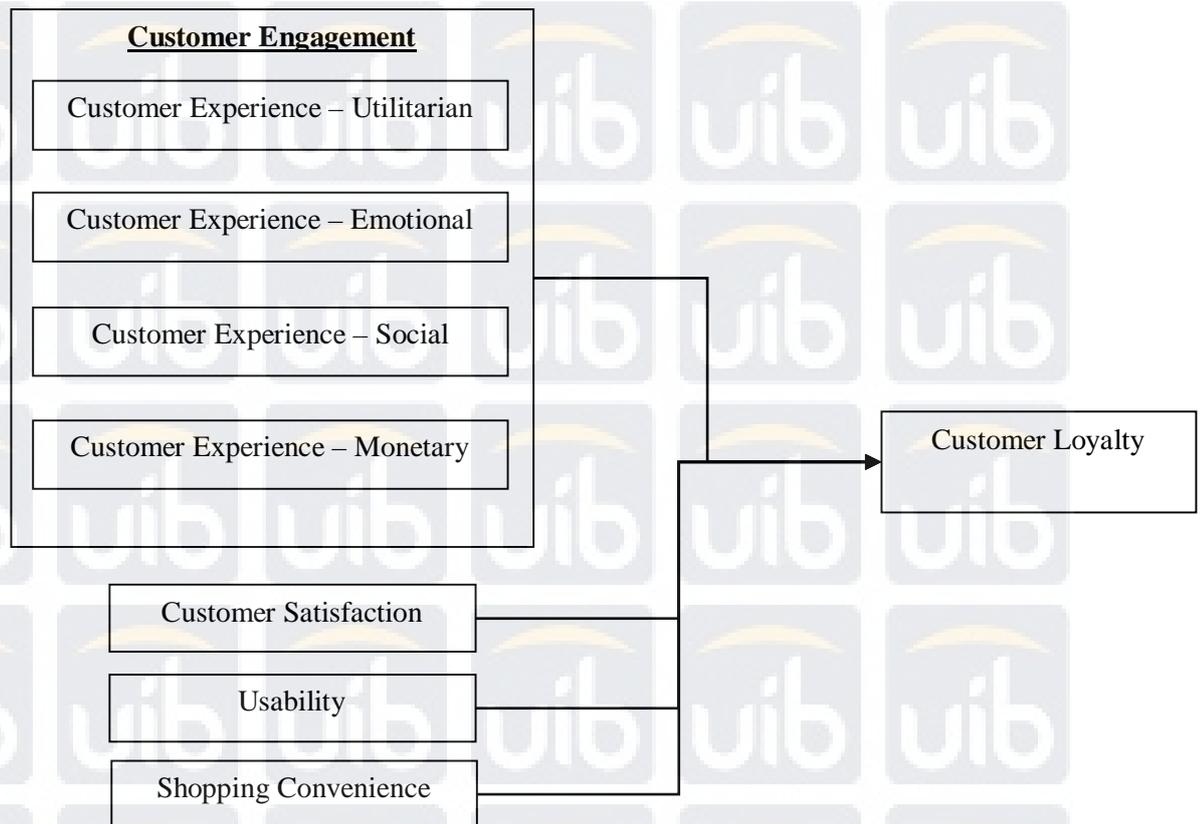
Gambar 2.14. *Customer Loyalty: a Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry*. Sumber: Kandampully et al., (2015)

Studi yang dilakukan Moreira & Silva, (2015) bertujuan untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model untuk mengamati kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai anteseden loyalitas dalam layanan kesehatan swasta. Studi ini melibatkan 175 pasien dari unit perawatan kesehatan swasta portugas, menggunakan skala SQAS (Skala Penilaian Kualitas Layanan) yang telah direvisi untuk evaluasi kualitas layanan. Studi ini lakukan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Loyalty*.



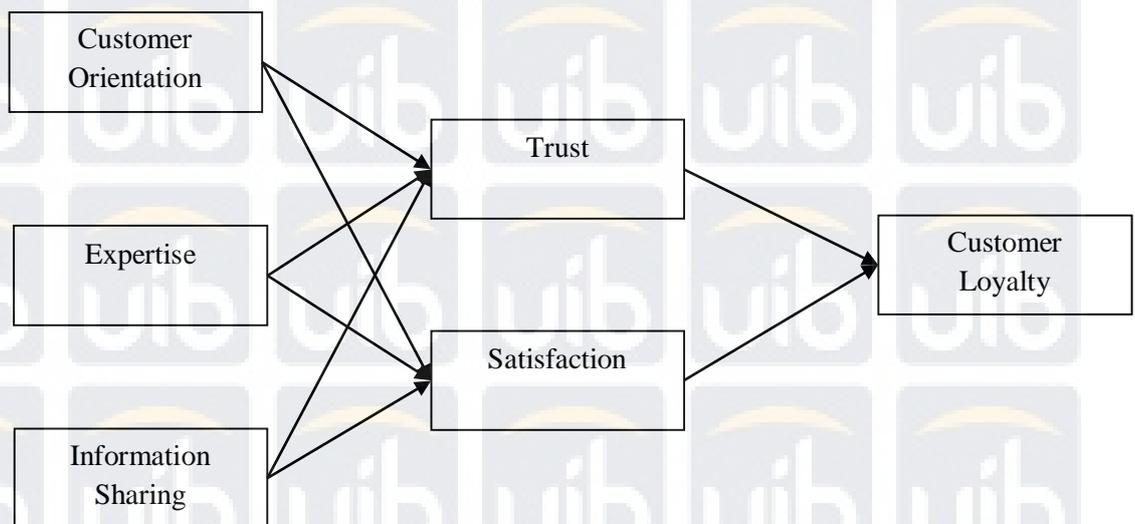
Gambar 2.15. *The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships*. Sumber: Moreira & Silva, (2015)

Thakur, (2016) melakukan studi untuk memahami keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam kasus perangkat seluler untuk berbelanja. Studi ini dilakukan dengan tujuan mengembangkan dan memvalidasi model pengukuran untuk keterlibatan pelanggan dengan fokus khusus pada perangkat seluler untuk berbelanja dan peran keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan dieksplorasi. Studi ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisa hubungan *Customer Engagement* pada *Customer Loyalty*.



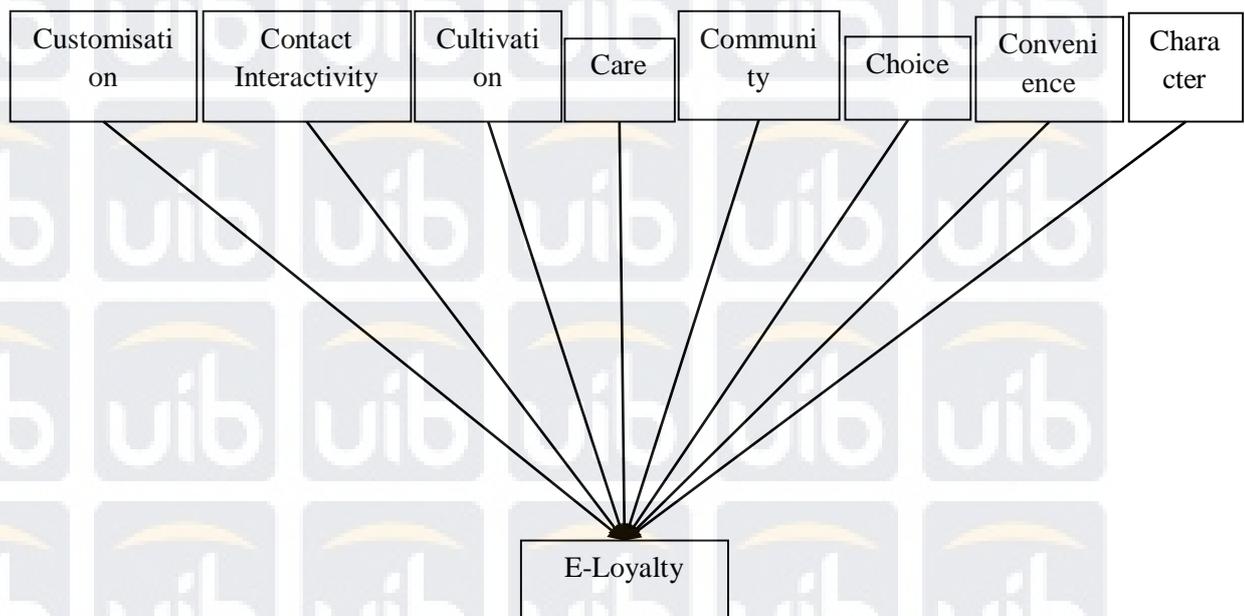
Gambar 2.16. *Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping*. Sumber: Thakur, (2016)

Izogo, Reza, Ogba, & Oraedu, (2017) melakukan studi untuk memahami faktor-faktor penentu kualitas hubungan (Relationship Quality) dan dampak pada loyalitas pelanggan dalam suatu pasar perbankan ritel yang muncul melalui teori dual-lens. Tujuan dari studi yaitu mengidentifikasi bahwa orientasi pelanggan, keahlian, dan berbagai informasi merupakan faktor stimulus yang langsung mempengaruhi konstruksi dari RQ (yaitu kepercayaan, kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui konstruksi dari RQ). Data kuantitatif yang diperoleh melalui metode bank-intercept dan survei online dari 332 pelanggan ritel layanan perbankan membentuk database final. Studi ini dilakukan untuk menganalisa hubungan *Trust* pada *Customer Loyalty*.



Gambar 2.17. *Determinants of Relationship Quality and Customer Loyalty in retail Banking: Evidence from Nigeria*. Sumber: Izogo et al., (2017)

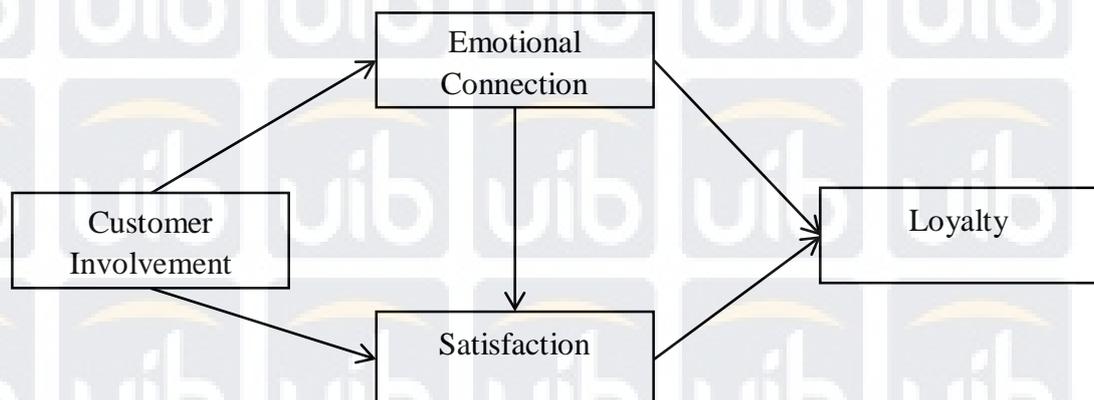
Larsson & Viitaoja, (2017) melakukan studi untuk menganalisis kesan diantara perwakilan dari berbagai bank besar di Swedia mengenai bagaimana proses digitalisasi yang mereka alami dan pengaruhnya terhadap hubungan pelanggan. Studi ini menggunakan 10 bank di Swedia melalui serangkaian wawancara dengan responden yang mewakili setiap bank. Studi ini dibuat untuk menganalisa hubungan *Contact Interactivity* pada *E-Loyalty*.



Gambar 2.18. *Building Customer Loyalty in Digital Banking a Study of Bank Staff's Perspectives on the Challenges of Digital CRM and Loyalty*. Sumber:

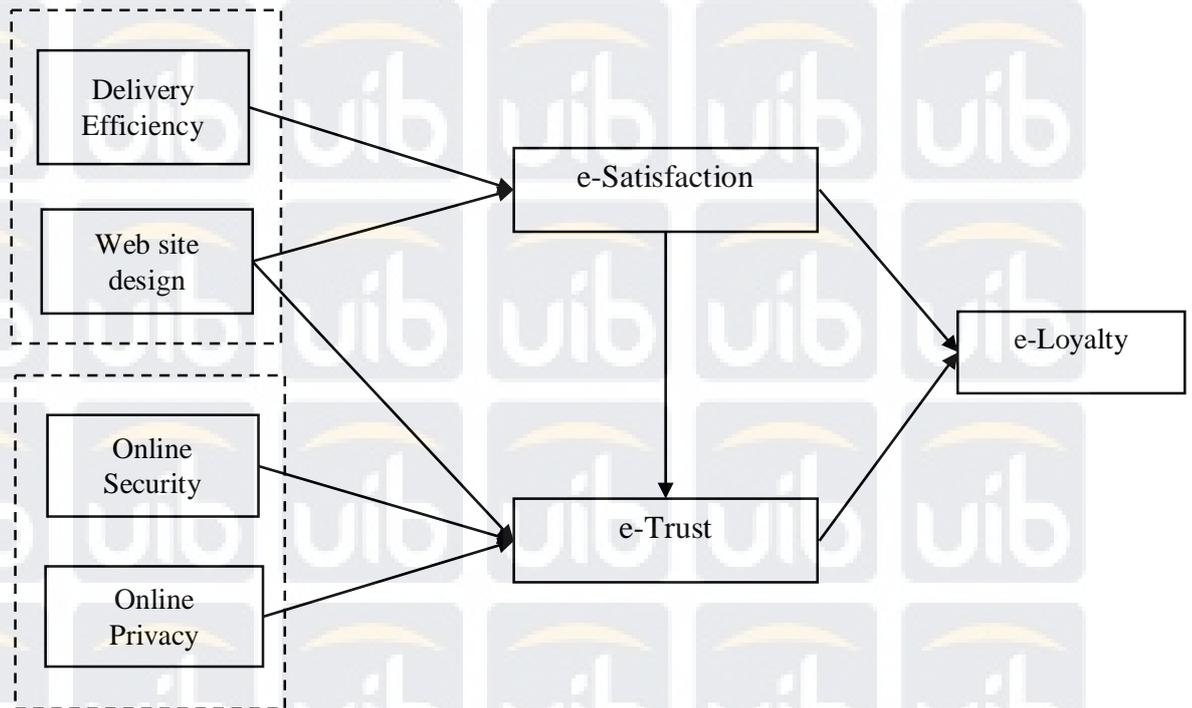
Larsson & Viitaoja, (2017)

Studi yang dilakukan oleh J. Kim, Park, & Glovinsky, (2018) untuk menyelidiki bagaimana keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk menciptakan hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas berikutnya terhadap fast fashion di konsumen yang sadar mode tinggi vs rendah. Untuk mengeksplorasi pelanggan, persepsi umum retailer fast fashion, studi melakukan wawancara sekitar 11 siswa di AS. Data untuk uji hipotesis diperoleh dari 306 konsumen wanita AS dan dianalisis melalui pemodelan equational structural. Studi ini dibuat untuk menganalisa hubungan antara *Customer Involvement* dan *Satisfaction* pada *Loyalty*.



Gambar 2.19. *Customer Involvement, Fashion Consciousness, and Loyalty for Fast-Fashion Retailers*. Sumber: J. Kim et al., (2018)

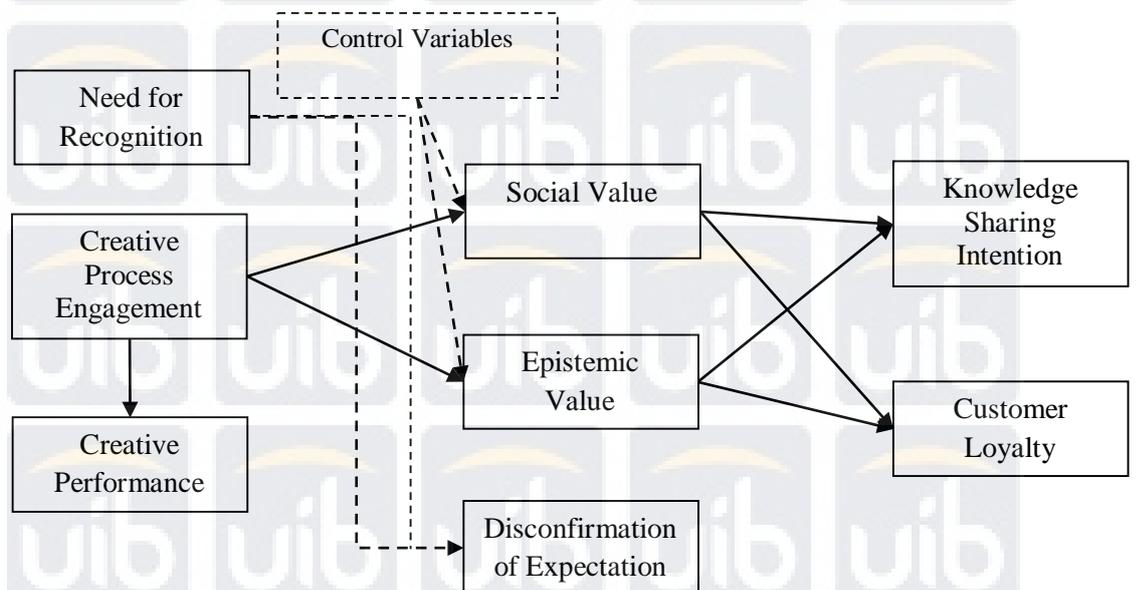
Asih & Pratomo, (2018) melakukan studi dengan tujuan untuk fokus pada pembeli pakaian online wanita dan untuk menguji mediasi kesetiaan online dalam konteks toko pakaian online: kepuasan online dan kepercayaan online. Studi ini menggunakan responden sebanyak 196 orang yang memiliki pengalaman berbelanja pakaian online di Jakarta. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa hubungan *e-Trust* pada *e-Loyalty*.



Gambar 2.20. Peran mediasi e-Satisfaction dan e-Trust terhadap e-Loyalty.

Sumber: Asih & Pratomo, (2018)

Piyathanan, Mathies, Patterson, & de Ruyter, (2018) melakukan studi dengan tujuan untuk menyelidiki apakah nilai-nilai spill-over bertahan dari waktu ke waktu. Studi ini menggunakan 154 peserta sebagai survei online dalam konter crowdsourcing pada dua titik waktu. Studi ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa hubungan *Creative Process Engagement* pada *Customer Loyalty*.



Gambar 2.21. *Continued Value Creation in Crowdsourcing from Creative Process Engagement*. Sumber: Piyathanan et al., (2018)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Boateng, (2018) berpendapat *Customer Loyalty* merupakan kepuasan pelanggan pada saat memanfaatkan sarana atau pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, serta untuk konsisten menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Seperti halnya dalam dunia perbankan, dimana kepuasan pelanggan akan membawa dampak besar bagi perusahaan di masa yang akan datang. Ketika pelanggan menerima jasa pelayanan yang baik dari sebuah bank, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia di bank tersebut.

Loyalitas telah secara luas diakui sebagai bagian bermakna dalam kelangsungan hidup bidang usaha. Loyalitas pelanggan sangat bernilai dalam menentukan keberhasilan, karena mendapatkan pelanggan baru akan jauh lebih sulit ketimbang menjaga yang sudah ada Thakur, (2016). Menyediakan produk atau layanan jasa yang baik kepada pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri dan menjadikan pelanggan loyal kepada perusahaan dan merupakan aset penting yang membantu perusahaan untuk mengamankan penjualan di masa yang akan datang dari pelanggan mereka. Boateng, (2018) mengamati bagaimana kesetiaan pelanggan akan menunjang bisnis dengan membeli lebih banyak dan menjadi tidak terlalu memperdulikan soal harga, memikat pelanggan yang baru melalui mulut ke mulut dan dengan menunjukkan resistensi yang lebih dominan terhadap strategi pesaing.

2.3 Dampak Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Engagement* pada *Online Trust*

Boateng, (2018) berpendapat *Engagement* menjadi pengaruh positif terhadap kepercayaan online pelanggan dalam sebuah perusahaan. Keterlibatan pelanggan oleh perusahaan online seringkali melalui media sosial, menciptakan peluang baru bagi mereka dalam membagikan layanan yang lebih baik pada pelanggan mereka. Fakta yang diberikan melalui perilaku tertentu termasuk “suka” dan mengomentari konten yang diposting di halaman media sosial perusahaan.

Hasil studi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen juga secara tidak langsung menciptakan nilai positif yang akan mempengaruhi keuntungan sebuah perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *Engagement* pada *Customer Loyalty*

Boateng, (2018) berpendapat bahwa keterlibatan konsumen pada sebuah produk atau layanan perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa konsumen yang masih dapat tahap pembelian produk atau jasa, pasti memiliki keterlibatan yang tinggi dengan penyedia produknya dan mampu menjalin hubungan baik untuk mendapatkan keuntungan yang sudah tercipta. Dalam hal ini perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan konsumen, karena lebih sulit mendapatkan konsumen yang loyal dari pada mendapatkan konsumen baru dan konsumen baru juga belum tentu bisa loyal pada perusahaan.

2.3.3 Pengaruh *Interactivity* pada *Online Trust*

Boateng, (2018) berpendapat bahwa interaktivitas pelanggan yang positif akan mempengaruhi kepercayaan secara online pada perusahaan. Interaktivitas bisa dijelaskan seperti sejauh mana hubungan bisa dibangun antara perusahaan dan pelanggannya secara online dengan berbagai informasi. Ada empat aspek utama interaktivitas, yaitu timbal balik, daya tanggap, informasi non-verbal dan kecepatan respon. Meskipun tercatat bahwa karena pemisahan jarak dan temporal antara perusahaan dan pelanggan mereka secara online, semua aspek interaktivitas ini relatif rumit untuk dicapai.

Labrecque, (2014) menyebutkan bahwa timbal balik antara perusahaan dan pelanggan secara online adalah elemen interaktivitas yang paling menonjol. Dengan demikian, perusahaan menggunakan alat online seperti e-mail untuk mempromosikan interaktivitas melalui komunikasi yang sering antara mereka dan pelanggan mereka dalam bentuk tanggapan, pertanyaan, komentar, umpan balik dan kritik.

2.3.4 Pengaruh *Interactivity* pada *Customer Loyalty*

Boateng, (2018) berpendapat bahwa menjalin interaktivitas yang baik antara konsumen pada perusahaan atau penyedia layanan, secara positif mempengaruhi

loyalitas konsumen. Interaktivitas yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membawa niat perilaku positif antara pelanggan loyalitas, dimana pelanggan tidak akan mencari tempat lain untuk memilih suatu produk atau jasa tetapi tetap loyal pada satu perusahaan saja. Boateng, (2018) juga menunjukkan bahwa interaktivitas secara “*real time*” memiliki pengaruh signifikan positif pada niat pelanggan untuk loyal pada perusahaan.

2.3.5 Pengaruh *Online Trust* pada *Customer Loyalty*

Boateng, (2018) berpendapat kepercayaan online adalah bagian utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan dalam konteks online. Kepercayaan online terbentuk antara perusahaan dan pelanggan ketika pelanggan mengembangkan pandangan positif tentang kemampuan penyedia layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan, kebesaran hati, serta kejujuran mereka dalam transaksi online. Brun, Durif, & Ricard, (2014) memperkirakan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih sederhana dan lebih mudah secara online ditambah dengan aksesibilitas dan ketersediaan strategi hubungan berbasis web perusahaan adalah hal penting dalam menciptakan kepercayaan online.

Kepercayaan online didirikan terutama melalui persepsi diri pelanggan berdasarkan pengalaman langsung dan interaksi mereka dengan perusahaan online. Kepercayaan online menangkap persepsi pelanggan tentang bagaimana media aplikasi bergerak (*platform*) online perusahaan akan memenuhi ekspektasi mereka, seberapa besar dapat dipercaya serta tingkat kepercayaan yang mereka berikan kepada pelanggan, yang semuanya telah ditemukan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Studi ini mewujudkan replika dari studi Boateng, (2018) dengan judul “*Analisa Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Perkreditan Rakyat di kota Batam*”. Perbedaan yang ada pada studi ini dengan studi yang sebelumnya yaitu studi ini lebih berfokus pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan BPR di kota Batam. Ilustari yang diambil pada studi ini adalah

masyarakat di Kota Batam yang aktif dalam sosial media dan pernah menjadi nasabah di bank BPR.

Dari beberapa diskusi pada studi ini, penulis mengajukan Hipotesis diantaranya sebagai berikut:

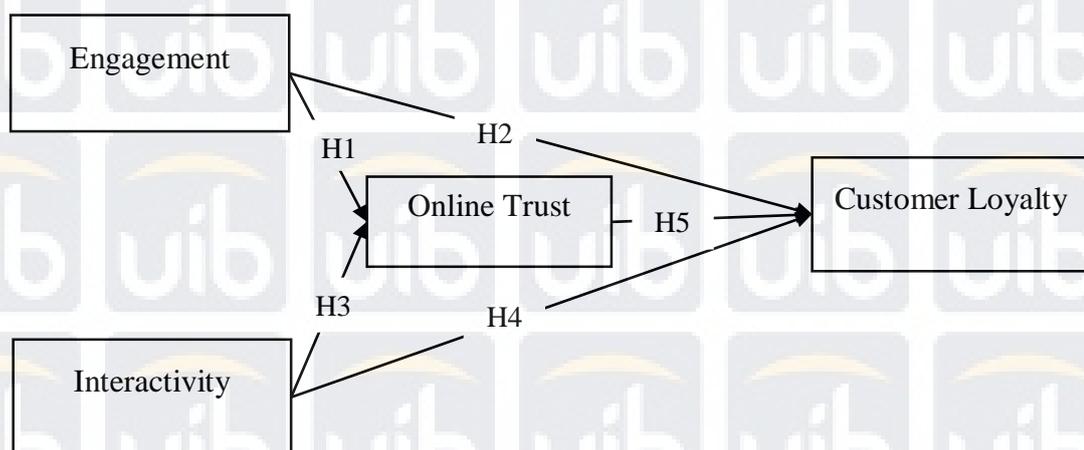
H1: Ditemukan dampak positif antara *Engagement* pada *Online Trust*

H2: Ditemukan dampak positif antara *Engagement* pada *Customer Loyalty*

H3: Ditemukan dampak positif antara *Interactivity* pada *Online Trust*

H4: Ditemukan dampak positif antara *Interactivity* pada *Customer Loyalty*

H5: Ditemukan dampak positif antara *Online Trust* pada *Customer Loyalty*



Gambar 2.22. “Analisa Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Perkreditan Rakyat di kota Batam”

Sumber: Boateng, (2018)