

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	15
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	17
1.6 Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Customer Knowledge Management</i> .....	20
2.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	22
2.3 <i>Service Quality</i> .....	24
2.4 <i>Customer Trust</i> .....	25
2.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	26
2.6 <i>Customer Knowledge Management terhadap Customer Satisfaction</i> ..	27
2.7 <i>Customer Satisfaction terhadap Service Quality</i> .....	27
2.8 <i>Customer Knowledge Management terhadap Customer Trust</i> .....	28
2.9 <i>Customer Satisfaction terhadap Customer Trust</i> .....	29
2.10 <i>Service Quality terhadap Customer Trust</i> .....	29
2.11 <i>Customer Trust terhadap Customer Loyalty</i> .....	30

2.12 <i>Customer knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Trust</i> Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediasi .....	30
2.13 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.14 <i>Customer Knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Trust</i> .....	31
2.15 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Customer Trust</i> .....	32
2.16 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Trust</i> .....	33
2.17 Model Konseptual .....	34

### **BAB III MODEL PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian .....	38
3.2 Penelitian Kuantitatif .....	41
3.3 Desain Penelitian .....	42
3.4 Objek Penelitian .....	43
3.5 Subjek Penelitian .....	43
3.6 Unit Analisis .....	44
3.7 Pengukuran Variabel .....	45
3.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	46
3.9 Pengukuran Skala .....	52
3.10 Metode Pengumpulan Data .....	54
3.11 Etika Pengumpulan Data .....	55
3.12 Desain Sampel .....	56
3.13 Ukuran Sampel .....	58
3.14 Metode Analisa Data .....	59
Statistik Deskriptif .....	59
Statistik Inferential .....	60
3.15 <i>Goodness of the Data</i> .....	60
Validitas .....	61

Reliabilitas .....	62
3.16 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	62
3.17 <i>Partial Least Squares</i> (PLS) .....	63
3.18 <i>Preliminary Test</i> .....	65
Hasil Validitas <i>Pre-Test</i> .....	66
Validitas Konvergen pada <i>Pre-Test</i> .....	67
Validitas Diskriminan pada <i>Pre-Test</i> .....	74
Hasil Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	77

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden .....	81
Jenis kelamin .....	82
Usia Responden .....	82
Profesi .....	83
Domisili .....	84
Pengeluaran per Bulan untuk Membeli Makanan/Minuman .....	85
Jumlah Kunjungan ke Starbucks Dalam Satu Bulan .....	86
Gerai Starbucks yang Sering Dikunjungi .....	87
Membeli Kopi dari Merek lain selain Starbucks .....	88
4.2 Hasil Studi Aktual .....	89
Statistik Deskriptif .....	89
Statistik Inferensial .....	93
Validitas Konvergen <i>Actual Test</i> .....	93
Validitas Diskriminan <i>Actual Test</i> .....	99
Hasil Reliabilitas pada <i>Actual Test</i> .....	101
<i>Common Bias Method Actual Test</i> .....	104
<i>Outer Model</i> .....	105
$R^2$ .....	105
$Q^2$ .....	107
Pengujian Hipotesis .....	108
<i>Inner Model</i> .....	116
4.3 Diskusi .....	116

4.3.1 Pengaruh <i>Customer Knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	119
4.3.2 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	120
4.3.3 <i>Customer Knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	121
4.3.4 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	122
4.3.5 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	123
4.3.6 <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	123
4.3.7 <i>Customer Knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Trust</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....	124
4.3.8 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> .....	126
4.3.9 <i>Customer Knowledge Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Trust</i> .....	127
4.3.10 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Trust</i> .....	128
4.3.11 <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Trust</i> .....	129
4.4 Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini ...	131
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	134
5.2 Implikasi Manajerial .....	136
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	148
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>160</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi di Seluruh Dunia pada tahun 2020, oleh Negara Terkemuka (dalam 1.000 Kantong 60 kilogram) .....	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) .....	3
Gambar 1.3 <i>Number of Starbucks Stores Globally</i> .....	5
Gambar 1.4 Jumlah Gerai Starbucks di Seluruh Dunia (2003-2020) .....	6
Gambar 1.5 Dampak Covid-19 pada Pelaku Usaha di Indonesia .....	7
Gambar 1.6 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (2019-2021).....	8
Gambar 1.7 Hasil Survei Preferensi Konsumen terkait Masa Pandemi .....	9
Gambar 1.8 Hasil Survei Perilaku Konsumen terhadap Brand setelah Pandemi ..	10
Gambar 1.9 Pendapatan Starbucks (2003-2020) .....	11
Gambar 1.10 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia berdasarkan Brand .....	13
Gambar 1.11 Top Brand Index sektor Café Kopi .....	14
Gambar 2.1 Model Konseptual (Bhat et al., 2018) .....	34
Gambar 2.2 Model Konseptual (Yunus et al., 2018) .....	34
Gambar 2.3 Model Konseptual (Latif et al., 2021) .....	35
Gambar 2.4 Model Konseptual Usulan .....	36
Gambar 3.1 Model Struktural <i>Factor Loading</i> SmartPLS .....	66
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	105
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbedaan antara Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif .....	40
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	47
Tabel 3.3 <i>Factor Loading Pre-test</i> pada <i>Customer Relationship Management</i> ...	67
Tabel 3.4 <i>Factor Loading Pre-test</i> pada <i>Customer Satisfaction</i> .....	68
Tabel 3.5 <i>Factor Loading Pre-test</i> pada <i>Service Quality</i> .....	68
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE pada Dimensi <i>Service Quality</i> dari hasil <i>Pre-test (Higher Order Construct)</i> .....	70
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE pada Dimensi <i>Service Quality</i> dari hasil <i>Pre-test (Lower Order Construct)</i> .....	71
Tabel 3.8 <i>Factor Loading Pre-test</i> pada <i>Customer Trust</i> .....	72
Tabel 3.9 <i>Factor Loading Pre-test</i> pada <i>Customer Loyalty</i> .....	73
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE pada <i>Construct</i> dari hasil <i>Pre-test</i> .....	74
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan - <i>Fornell Larcker</i> .....	75
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan – <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	76
Tabel 3.13 <i>Composite Reliability</i> dari hasil <i>Pre-test</i> .....	77
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> pada Dimensi <i>Service Quality</i> dari hasil <i>Pre-test (Higher Order Construct)</i> .....	78
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> pada Dimensi <i>Service Quality</i> dari hasil <i>Pre-test (Lower Order Construct)</i> .....	78
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.2 Persentase Usia .....	82
Tabel 4.3 Persentase Profesi .....	83
Tabel 4.4 Persentase Domisili .....	84
Tabel 4.5 Persentase Pengeluaran per Bulan untuk Membeli Makan/Minum .....	85
Tabel 4.6 Persentase Jumlah Kunjungan ke Starbucks dalam Satu Bulan .....	86
Tabel 4.7 Persentase Gerai Starbucks yang Sering Dikunjungi .....	87
Tabel 4.8 Persentase Membeli Kopi dari merek Lain . .....	88

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif .....	90
Tabel 4.10 Cut Off Value of Mean .....	92
Tabel 4.11 <i>Factor Loading</i> pada <i>Actual Test</i> .....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE pada <i>Construct</i> .....	95
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE pada Dimensi <i>Service Quality (Higher Order Construct)</i> .....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen AVE pada Dimensi <i>Service Quality (Lower Order Construct)</i> .....	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan - <i>Fornell Larcker</i> .....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Diskriminan - <i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i> (HTMT) .....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> pada Konstruk .....	101
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> pada Dimensi <i>Service Quality (Higher Order Construct)</i> .....	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> pada Dimensi <i>Service Quality (Lower Order Construct)</i> .....	102
Tabel 4.20 <i>Collinearity Statistics - Inner VIF Values</i> .....	104
Tabel 4.21 Nilai $R^2$ .....	106
Tabel 4.22 Nilai $Q^2$ .....	107
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Analisis Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) ....	108
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Analisis Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	112
Tabel 4.25 Perbandingan antara Penelitian Sebelumnya (Bhat et al., 2018), (Yunus et al., 2018) & (Latif et al., 2021) dan Penelitian Terkini .....	132

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A</b> Kuesioner .....	160
<b>LAMPIRAN B</b> <i>Model Preliminary Test</i> .....	169
<b>LAMPIRAN C</b> <i>Preliminary Test Measurement Model</i> .....	171
<b>LAMPIRAN D</b> <i>Actual Test Measurement Model</i> ..	176
<b>LAMPIRAN E</b> <i>Actual Test Structural Model</i> .....	182

