

ABSTRAK

Kathina Ratna Paramita (01011180276)

PENGARUH CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(xvii + 159 halaman; 18 gambar; 40 tabel; 5 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer knowledge management* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks di masa pandemi covid-19 dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik yaitu Google Forms. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks. Model pengukuran *outer* dan *inner model* dari penelitian ini di analisa menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Penelitian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pada *inner model* dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap R^2 , t- statistik, dan juga P-value. Structural Equation Modelling (SEM) juga dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam kerangka teori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer knowledge management* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *service quality*, *customer knowledge management* memberikan pengaruh positif terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *customer trust*, *service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *customer trust*, *customer trust* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini diharapkan untuk dapat memperluas kontribusi dari penelitian sebelumnya terhadap literatur yang ada.

Keywords: *Customer Knowledge Management, Customer Satisfaction, Service Quality (DINESERV), Customer Trust, Customer Loyalty.*

Referensi: 116 (1970-2021)