

CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT DALAM
PANDANGAN NASABAH BANK: PERSPEKTIF BARU
DALAM MENUMBUHKAN LOYALITAS MELALUI
PERCEIVED FIRM INNOVATIVENESS DAN *TRUST*
SEBAGAI MEDIASI

DISERTASI
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor



Oleh

I KOMANG SUARSANA MAHARDIKA

041517157312

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA 2022

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI
***CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT* DALAM**
PANDANGAN NASABAH BANK: PERSPEKTIF BARU
DALAM MENUMBUHKAN LOYALITAS MELALUI
PERCEIVED FIRM INNOVATIVENESS* DAN *TRUST
SEBAGAI MEDIASI

Oleh:
I KOMANG SUARSANA MAHARDIKA
041517157312

telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal: 7 Juli 2022
dinyatakan telah memenuhi syarat

Promotor


Dr. Indrianawati Usman, SE., M.Sc.,
NIP. 196108191987012001

Ko-Promotor 1


Prof. Dr. Sri Wahjuni Astuti, SE., M.S.
NIP. 194506192016076201

Ko-Promotor 2


Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si.
NIP. 196905181993032001

Mengetahui
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga


Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si.
NIP. 196905181993032001

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI DISERTASI

JUDUL DISERTASI:

Customer Knowledge Management Dalam Pandangan Nasabah Bank: Perspektif Baru Dalam Menumbuhkan Loyalitas Melalui *Perceived Firm Innovativeness* Dan *Trust* Sebagai Mediasi

Nama Mahasiswa : I Komang Suarsana Mahardika
NIM : 041517157312
Program Studi : S3 Ilmu Manajemen
Minat : Pemasaran

Tim Promotor

Promotor : Dr. Indrianawati Usman, SE., M.Sc.
Ko-Promotor 1 : Prof. Dr. Sri Wahjuni Astuti, SE., M.S.
Ko-Promotor 2 : Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si.

Tim Penguji Internal

Penguji I : Dr. Sri Hartini, SE., M.Si.
Penguji II : Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si.
Penguji III : Dr. Yetty Dwi Lestari, SE., MT.

Tim Penguji Eksternal

Penguji I : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, S.U
Tanggal Ujian : 7 Juli 2022
Nomor SK Penguji :

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya, (I Komang Suarsana Mahardika, 041517157312), menyatakan bahwa;

1. Disertasi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis disertasi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 Juli 2022



I Komang Suarsana Mahardika
NIP: 041517157312

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah melimpahkan Asung Kerta Wara Nugraha-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul “*Customer Knowledge Management Dalam Pandangan Nasabah Bank: Perspektif Baru Dalam Menumbuhkan Loyalitas Melalui Perceived Firm Innovativeness Dan Trust Sebagai Mediasi*” ini dengan baik. Dalam disertasi ini, penelitian *customer knowledge management* akan dilihat dari *grand theory* yang melahirkannya, yaitu *relationship marketing*, dengan meneliti *customer knowledge management* dari sisi pelanggan. Hal ini berbeda dengan kebanyakan penelitian terdahulu yang melihat *customer knowledge management* dari sisi perusahaan dalam perspektif *strategic management*. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada perkembangan literatur *customer knowledge management* dan dapat menjadi referensi bagi manajemen perusahaan khususnya dalam sektor perbankan dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Peneliti memahami bahwa hasil penelitian ini masih merupakan proses awal yang diharapkan dapat mendorong penelitian-penelitian berikutnya yang lebih komprehensif sehingga mampu memperkuat literatur *customer knowledge management*. Peneliti juga terbuka terhadap segala masukan maupun kritik yang membangun untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.

Penyelesaian disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen ini, tidak terlepas dari peran seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan pada pihak-pihak berikut ini:

1. Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. M. Nasih, S.E., M.T., Ak., atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya.
3. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si. selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, atas semua fasilitas dan arahan sehingga disertasi ini dapat terselesaikan serta selaku Co-Promotor yang telah memberikan bimbingan, arahan, pencerahan serta meluangkan banyak waktu untuk membantu peneliti dalam proses penyelesaian disertasi ini.
4. Dr. Indrianawati Usman, Dra.Ec., M.Sc., selaku Promotor yang meluangkan begitu banyak waktu dengan sabar dan tanpa mengenal lelah memotivasi dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan disertasi ini. Begitu banyak masukan,

baik yang bersifat teori keilmuan maupun teknis penelitian, yang sangat membantu peneliti dalam membuat dan menyelesaikan disertasi ini.

5. Prof. Dr. Sri Wahjuni Astuti, SE., M.S. selaku Co-Promotor yang juga telah meluangkan begitu banyak waktu dengan penuh kesabaran membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan untuk penyelesaian disertasi ini.
6. Para dosen pengajar Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, yang telah membagi pengetahuan akademik, metode penelitian dan yang tidak kalah penting terkait etika penelitian yang dapat menjadi pegangan peneliti dalam proses penyusunan disertasi ini.
7. Para dosen penguji, Dr. Sri Hartini, SE., M.Si., Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si., Dr. Yetty Dwi Lestari, SE., MT., dan Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, S.U yang telah memberikan kritik dan saran membangun terhadap disertasi ini mulai dari proses proposal sampai ujian tertutup.
8. Manajemen BCA, melalui Divisi Human Capital Management, Bapak Chen Lin Andrew dan Bpk Widjaja Stephen selaku Kepala Grup Analisa Risiko Kredit Surabaya yang telah memberikan ijin untuk meninggalkan tempat kerja selama mengikuti kuliah kelas.
9. Teman-teman DIM 15 yang selaku kompak bekerjasama saling mendukung dan memotivasi selama proses perkuliahan sampai lulus.
10. Teman-teman grup bimbingan yang telah berjuang dengan sangat keras untuk dapat menyelesaikan disertasi masing-masing dengan berbagai tantangannya.
11. Orang tua tercinta, I Mangku Samba dan Ni Wayan Samba (alm) serta kakak dan adik terkasih, I Nengah Bawa, I Wayan Lingga Suparma (alm), Ni Nengah Emy, I Ketut Adia Cipta Pratama yang telah memberikan dukungan, dorongan dan semangat dan yang terpenting menjadi inspirasi bagi peneliti untuk menempuh pendidikan sampai jenjang S3.
12. Istri tercinta, Benedikta Hastika Chandra Yunita yang selalu menemani dan memberikan dorongan agar segera menyelesaikan disertasi ini serta bersedia membantu mengecek *wording* dalam penulisan disertasi ini.
13. Anak-anak tersayang: Ni Wayan Rei Kosuma, I Made Ben Kosuma, dan Ni Komang Amy Kosuma yang selalu menjadi penyemangat dan sumber *healing* saat kelelahan dalam mengerjakan disertasi.
14. Teman-teman tim "KSM" yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan disertasi ini.
15. Seluruh teman-teman yang membantu untuk menyebarkan kuesioner ini hingga diperoleh 541 data yang valid.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan disertasi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Surabaya, 22 Juli 2022
Peneliti

RINGKASAN

I Komang Suarsana Mahardika, Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, April 2022. ***Customer Knowledge Management Dalam Pandangan Nasabah Bank: Perspektif Baru Dalam Menumbuhkan Loyalitas Melalui Perceived Firm Innovativeness Dan Trust Sebagai Mediasi.***

Promotor : Indrianawati Usman
Ko-Promotor : Sri Wahjuni Astuti
Ko-Promotor : Tanti Handriana

Selama ini penelitian *customer knowledge management* lebih banyak dilakukan dari sisi perusahaan dalam perspektif *strategic management* padahal dalam menjalankan program *customer knowledge management* perusahaan melibatkan pelanggan. Penelitian ini akan menggunakan perspektif yang berbeda, yang melihat *customer knowledge management* dari *grand theory relationship marketing*, dengan meneliti *customer knowledge management* dari sisi pelanggan. Penelitian *customer knowledge management* dari sisi pelanggan penting karena program *customer knowledge management* yang dibuat perusahaan melibatkan pelanggan sehingga perlu diketahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap program *customer knowledge management* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management* terhadap *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga menguji dan menganalisis konsekuensi *perceived firm innovativeness* terhadap *trust* dan loyalitas, serta pengaruh *trust* terhadap loyalitas. Penelitian ini juga menguji peran mediasi *perceived firm innovativeness* dan *trust* pada pengaruh *customer knowledge management* terhadap loyalitas.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dan hubungan kausal antar variabel dianalisis menggunakan *variance-based partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner pada nasabah PT Bank Central Asia, Tbk (BCA). Total nasabah BCA yang berpartisipasi sebanyak 611 orang yang menghasilkan 541 data valid (88,5%).

Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif *customer knowledge management* terhadap *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas. Selain itu ditemukan juga bahwa *perceived firm innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam uji mediasi, ditemukan bahwa *perceived firm innovativeness* dan *trust* memediasi parsial hubungan *customer knowledge management* dengan loyalitas.

Implikasi teoritis dari temuan penelitian ini adalah berkontribusi pada perkembangan literatur *customer knowledge management* dengan membawa kembali *customer knowledge management* ke perspektif *relationship marketing* yang merupakan salah satu *grand theory* dari *customer knowledge management*. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang menguji hubungan *customer knowledge management* dengan *perceived firm innovativeness*. Temuan ini merupakan perspektif baru dalam literatur loyalitas dengan membuktikan peran *customer knowledge management* sebagai anteseden loyalitas dan peran *perceived firm innovativeness* sebagai mediator dalam hubungan *customer knowledge management* dengan loyalitas. Penelitian ini melengkapi literatur *customer knowledge management* dalam konteks budaya kolektivisme. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan baru pada hubungan *perceived firm innovativeness* dengan *trust*, dimana pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *perceived firm innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini adalah hasil ini dapat menjadi perspektif baru bagi manajemen dalam menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah yaitu melalui *customer knowledge management*. Oleh karena itu, *top level management* perlu membuat kebijakan yang mendukung dan mengembangkan program *customer knowledge management* dengan baik. Manajemen juga harus memperhatikan program *customer knowledge management* agar mampu memperkuat *trust* nasabah kepada bank karena akan berdampak lebih optimal dalam meningkatkan loyalitas.

Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan penelitian *longitudinal* agar dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel seiring dengan perubahan waktu. Selain itu, menguji peran mediasi variabel lain seperti *satisfaction* dan *commitment* pada hubungan *customer knowledge management* dengan loyalitas juga menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Kata kunci: *customer knowledge management*, *perceived firm innovativeness*, *trust*, loyalitas.

SUMMARY

I Komang Suarsana Mahardika, Management Science Doctoral Study Program, Faculty of Economics and Business, Airlangga University, Surabaya, April 2022.
Customer Knowledge Management on the View of Bank Customers: New Perspective in Nurturing Loyalty Through Perceived Firm Innovativeness and Trust As Mediator.

Promotor : Indrianawati Usman

Ko-Promotor : Sri Wahjuni Astuti

Ko-Promotor : Tanti Handriana

The previous study of customer knowledge management were mostly done from the firm side in strategic management perspective, whereas in carrying out customer knowledge management programs the firm involves customers. This study will take a different perspective by examining customer knowledge management from the customer side. Research on customer knowledge management from the customer side is important because the customer knowledge management program created by the firm involving customers, so it is necessary to know how customers perceive the customer knowledge management program.

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of customer knowledge management on perceived firm innovativeness, trust, and loyalty. In addition, this study also examines and analyzes the consequence of perceived firm innovativeness on trust and loyalty, as well as the impact of trust on loyalty. This study also explores the mediating role of perceived firm innovativeness and trust on the effect of customer knowledge management on loyalty.

This research is explanatory and causal relationships between variables were analyzed using variance-based partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. Purposive sampling technique is used through questionnaires to customers of PT Bank Central Asia, Tbk (BCA). A total of 611 BCA customers participated, which resulted in 541 valid data (88.5%).

The findings of this study confirmed that there is a significant and positive effect of customer knowledge management on perceived firm innovativeness, trust, and loyalty. In addition, it was also found that perceived firm innovativeness had a significant impact on loyalty but had no significant effect on trust. Trust is also found to have a significant consequence on loyalty. In the mediation test, it was found that perceived firm innovativeness and trust partially mediate the effect of customer knowledge management on loyalty.

The theoretical implication of the findings of this study is to contribute to the development of the customer knowledge management literature by bringing customer knowledge management back to a relationship marketing perspective,

which is one of customer knowledge management grand theories. This study is one of the first to examine the relationship between customer knowledge management and perceived firm innovativeness. This finding is a new perspective in the loyalty literature by proving the role of customer knowledge management as an antecedent of loyalty and the role of perceived firm innovativeness as a mediator in the relationship between customer knowledge management and loyalty. Moreover, this research enriches the customer knowledge management literature in the context of collectivist culture. The results of this study also provide new insights on the relationship between perceived firm innovativeness and trust, which in previous studies it was found that perceived firm innovativeness has a significant effect on trust.

The managerial implication of the findings of this study is that this result provide a new perspective for management in nurturing customer trust and loyalty through customer knowledge management. Therefore, top level management needs to support the development of customer knowledge management programs. Management must also pay attention to the customer knowledge management program in order to be able to strengthen customer trust in the bank because it will have a stronger impact on loyalty.

The further research is necessary to conduct longitudinal research in order to explain the causal relationship between variables over time. Moreover, examining the mediating role of other variables such as satisfaction and commitment on the relationship between customer knowledge management and loyalty is also an interesting research topic in the future.

Keywords: customer knowledge management, perceived firm innovativeness, trust, and loyalty.

ABSTRAK

Penelitian *customer knowledge management* telah banyak dilakukan, namun hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk memahami konsep tersebut dari sisi pelanggan. Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki sudut pandang dan hasil yang tidak sepenuhnya sama. Penelitian *customer knowledge management* dari sisi pelanggan penting karena program *customer knowledge management* yang dibuat perusahaan melibatkan pelanggan sehingga perlu diketahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap program *customer knowledge management* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah: Pertama, untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer knowledge management*, terhadap *perceived firm innovativeness*, *trust* dan loyalitas, yang merupakan penelitian *customer knowledge management* dari sisi pelanggan. Kedua, menguji konsekuensi *perceived firm innovativeness* terhadap *trust* dan loyalitas. Ketiga, menguji pengaruh *trust* terhadap loyalitas. Keempat, menguji dan menganalisis peran mediasi *perceived firm innovativeness* dan *trust* pada pengaruh *customer knowledge management* terhadap loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada nasabah PT Bank Central Asia, Tbk di Indonesia. Total responden sebanyak 541 orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan *Google Forms*. Hipotesis diuji dengan metode *variance-based partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif *customer knowledge management* terhadap *perceived firm innovativeness*, *trust* dan loyalitas. Selain itu, ditemukan juga bahwa *perceived firm innovativeness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan uji mediasi, terbukti bahwa *perceived firm innovativeness* dan *trust* memediasi secara parsial pengaruh *customer knowledge management* terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini memperluas literatur *customer knowledge management* dan merupakan perspektif baru dalam membentuk loyalitas melalui *customer knowledge management* dengan *perceived firm innovativeness* dan *trust* sebagai mediasi. Hal ini dapat menjadi masukan bagi manajer bank sebagai alternatif dalam menumbuhkan *trust* dan loyalitas nasabah.

Keywords: *customer knowledge management*, *perceived firm innovativeness*, *trust*, dan loyalitas.

ABSTRACT

Many researches on customer knowledge management have been carried out, but only a few studies have been done to understand the concept from the customers' point of view. It found that the previous studies have different perspectives and results. Research on customer knowledge management from the customer side is necessary because the customer knowledge management program created by the company involves customers, so it is necessary to know how customers perceive the customer knowledge management program. The purpose of this study is fourfold: firstly, to provide empirical evidence of the effect of customer knowledge management on perceived firm innovativeness, trust and loyalty; secondly, to test the consequence of perceived firm innovativeness on trust and loyalty; thirdly, to prove the impact of trust on loyalty; and lastly, to examines the mediating effect of perceived firm innovativeness and trust on the impact of customer knowledge management on loyalty. This research is a quantitative study on PT Bank Central Asia, Tbk customers in Indonesia. A total of 541 respondents were selected using the purposive sampling technique. Data were collected through online survey using Google Forms. The hypotheses were tested using variance-based partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) techniques with SmartPLS software. The empirical data confirmed the positive effect of customer knowledge management on perceived firm innovativeness, trust and loyalty. The findings also revealed that perceived firm innovativeness is positively related to loyalty but has no significant effect on trust. In addition, the analyses indicated that perceived firm innovativeness and trust performed partial mediating influence on the link between customer knowledge management and loyalty. The findings of this study expand the literature of customer knowledge management and give a new perspective in nurturing loyalty through customer knowledge management with perceived firm innovativeness and trust as mediation. The result of this study also provide valuable insights for bank managers who seek alternatives to nurturing customer trust and loyalty.

Keywords: customer knowledge management, perceived firm innovativeness, trust, and loyalty.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI DISERTASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. <i>Consumer Behavior</i>	25

2.2. <i>Customer Knowledge Management</i>	27
2.3. <i>Perceived Firm Innovativeness</i>	38
2.4. <i>Trust</i>	45
2.5. Loyalitas	52
2.6. Penelitian Terdahulu.....	60
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	64
3.1. Kerangka Konseptual	64
3.2. Pengembangan Hipotesis	66
3.2.1. Hubungan <i>Customer Knowledge Management</i> dengan <i>Perceived Firm Innovativeness</i>	66
3.2.2. Hubungan <i>Customer Knowledge Management</i> dengan Loyalitas	68
3.2.3. Hubungan <i>Customer Knowledge Management</i> dengan <i>Trust</i>	70
3.2.4. Hubungan <i>Perceived Firm Innovativeness</i> dengan Loyalitas	71
3.2.5. Hubungan <i>Perceived Firm Innovativeness</i> dengan <i>Trust</i>	72
3.2.6. Hubungan <i>Trust</i> dengan Loyalitas	73
3.2.7. <i>Perceived Firm Innovativeness</i> Memediasi Hubungan <i>Customer Knowledge Management</i> dengan Loyalitas	75
3.2.8. <i>Trust</i> Memediasi hubungan <i>Customer Knowledge Management</i> dengan Loyalitas	77
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	78

4.1.	Rancangan Penelitian.....	78
4.2.	Populasi dan Sampel	78
4.3.	Definisi Operasional.....	82
4.4.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	87
4.5.	Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....	88
4.6.	Analisis Data	88
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		93
5.1.	Hasil Penelitian.....	93
5.1.1.	Tingkat Respon	93
5.1.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	94
5.1.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	96
5.1.3.1.	<i>Customer Knowledge Management</i>	96
5.1.3.2.	<i>Perceived Firm Innovativeness</i>	98
5.1.3.3.	<i>Trust</i>	99
5.1.3.4.	Loyalitas.....	99
5.1.4.	Uji <i>Measurement Model</i>	100
5.1.4.1.	<i>Convergent Validity</i>	101
5.1.4.2.	<i>Reliability</i>	103
5.1.4.3.	<i>Discriminant Validity</i>	103
5.1.5.	Uji <i>Structural Model</i>	105

5.1.5.1.	R^2 dan <i>Adjusted R²</i>	105
5.1.5.2.	<i>Path Coefficients</i>	106
5.1.6.	Analisis Mediasi	108
5.2.	Pembahasan	110
5.2.1.	Pengaruh <i>Customer Knowledge Management</i> Terhadap <i>Perceived Firm Innovativeness</i>	111
5.2.2.	Pengaruh <i>Customer Knowledge Management</i> Terhadap Loyalitas..	113
5.2.3.	Pengaruh <i>Customer Knowledge Management</i> Terhadap <i>Trust</i>	115
5.2.4.	Pengaruh <i>Perceived Firm Innovativeness</i> Terhadap Loyalitas.....	117
5.2.5.	Pengaruh <i>Perceived Firm Innovativeness</i> Terhadap <i>Trust</i>	118
5.2.6.	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	121
5.2.7.	Peran Mediasi <i>Perceived Firm Innovativeness</i> Dalam Pengaruh <i>Customer Knowledge Management</i> Terhadap Loyalitas	123
5.2.8.	Peran Mediasi <i>Trust</i> Dalam Pengaruh <i>Customer Knowledge Management</i> terhadap Loyalitas	125
BAB 6	SIMPULAN DAN SARAN.....	127
6.1.	Simpulan.....	127
6.2.	Saran.....	130
6.2.1.	Implikasi Praktis	130
6.2.2.	Implikasi Akademis	133

6.2.3. Keterbatasan Penelitian & Saran Bagi Arah Penelitian Selanjutnya	136
DAFTAR PUSTAKA	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbedaan KM, CRM dan CKM.....	29
Tabel 2.2. Perbedaan CRM dengan CKM	30
Tabel 2. 3. Definisi Pengetahuan Tentang, Dari dan Untuk Pelanggan.....	32
Tabel 2.4. Antecedent CKM menurut Khosravi & Hussin (2018).....	36
Tabel 2.5. Konsekuensi <i>Customer Knowledge Management</i>	37
Tabel 2.6. Definisi dan Dimensi PFI dan CPI.....	39
Tabel 2.7. Konsekuensi <i>Perceived Firm Innovativeness</i>	44
Tabel 2.8. Antecedent dan Konsekuensi <i>Trust</i>	50
Tabel 2.9. Empat Fase Loyalitas dengan Kerentanannya	54
Tabel 2.10. Beberapa Antecedent Loyalitas.....	58
Tabel 2.11. Konsekuensi Loyalitas	60
Tabel 5. 1. Karakteristik Responden	95
Tabel 5.2. Deskripsi <i>Customer Knowledge Management</i>	97
Tabel 5.3. Deskripsi <i>Perceived Firm Innovativeness</i>	98
Tabel 5.4. Deskripsi <i>Trust</i>	99
Tabel 5.5. Deskripsi Loyalitas	100
Tabel 5.6. <i>Factor Loading</i>	101
Tabel 5.7. <i>Validity and Reliability</i>	102
Tabel 5.8. Fornell–Larcker <i>Criterion</i>	104
Tabel 5.9. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	104
Tabel 5.10. Nilai R^2 dan <i>adjusted R^2</i>	105

Tabel 5.11. <i>Path Coefficients</i>	106
Tabel 5.12 <i>Total Indirect Effect</i>	108
Tabel 5.13. <i>Specific Indirect Effect</i>	108
Tabel 5.14. <i>Total Effect</i>	108
Tabel 5.15. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Model Analisis	65
Gambar 4.1. Model Struktural	91
Gambar 5.1. Sebaran Responden	96
Gambar 5.2. <i>Structural Model</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	151
Lampiran 2. Output SmartPLS.....	161
Lampiran 3. Data Kuesioner	165