ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri furnitur mendorong perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah dimiliki, sebuah tantangan yang turut dihadapi ZyTH Living, merek furnitur di Jepara yang menunjukkan kecenderungan *customer retention* menarik lewat pola pembelian berulang pada sebagian besar pelanggannya. Berpijak pada *Self-Congruity Theory* dan *Social Identity Theory*, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *Cultural Identity Fit* dan *Perceived Ethicality* membentuk *Customer Retention* pada konsumen ZyTH Living, ditelusuri melalui tiga variabel penghubung, yaitu *Green Brand Satisfaction*, *Value Congruence Advantage*, dan *Green Perceived Value*. Penelitian ini secara khusus berfokus pada mekanisme *Cultural Identity Fit* menuju *Customer Retention* melalui *Value Congruence Advantage*, sebuah hubungan yang belum banyak dikaji secara eksplisit dalam literatur terdahulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Data dikumpulkan dari 246 konsumen yang pernah membeli produk ZyTH Living dan bersedia berpartisipasi, menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*, melalui survei kuesioner secara *online* maupun *offline* dengan pendampingan langsung di *showroom* ZyTH Living untuk penyebaran *offline*. Keenam variabel penelitian diukur menggunakan skala yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dari literatur terdahulu, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang diuji, lima di antaranya diterima: *Cultural Identity Fit* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Value Congruence Advantage*, sementara *Perceived Ethicality* berpengaruh signifikan terhadap ketiga variabel penghubung sekaligus, *Green Brand Satisfaction*, *Value Congruence Advantage*, dan *Green Perceived Value*. Namun, dalam model penuh, hanya *Green Perceived Value* yang terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Customer Retention*, sementara *Green Brand Satisfaction* dan *Value Congruence Advantage* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang berarti, dan uji mediasi mengonfirmasi bahwa pengaruh *Perceived Ethicality* terhadap *Customer Retention* berlangsung secara tidak langsung melalui *Green Perceived Value*, sementara mediasi *Cultural Identity Fit* melalui *Value Congruence Advantage* tidak terbukti signifikan.

***Kata kunci**: Cultural Identity Fit, Perceived Ethicality, Value Congruence Advantage, Green Perceived Value, Customer Retention.*