

DAFTAR ISI

COVER	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 <i>Research Gap</i>	11
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Pertanyaan Penelitian	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Kegunaan Penelitian	18
1.6.1 Kegunaan Teoritis	18
1.6.2 Kegunaan Praktis	18
1.7 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	21

2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Self Congruity Theory</i>	21
2.1.2 <i>Social Identity Theory</i>	23
2.1.3 <i>Cultural Identity Fit</i>	24
2.1.4 <i>Perceived Ethicality</i>	27
2.1.5 <i>Green Brand Satisfaction</i>	29
2.1.6 <i>Value Congruence Advantage</i>	32
2.1.7 <i>Green Perceived Value</i>	35
2.1.8 <i>Customer Retention</i>	37
2.2 Pengembangan Hipotesis	39
2.2.1 Pengaruh <i>Cultural Identity Fit</i> terhadap <i>Green Brand Satisfaction</i>	39
2.2.2 Pengaruh <i>Cultural Identity Fit</i> terhadap <i>Value Congruence Advantage</i>	41
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Ethicality</i> terhadap <i>Green Brand Satisfaction</i>	44
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Ethicality</i> terhadap <i>Value Congruence Advantage</i>	46
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Ethicality</i> terhadap <i>Green Perceived Value</i>	48
2.2.6 Pengaruh <i>Green Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	50
2.2.7 Pengaruh <i>Value Congruence Advantage</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	53
2.2.8 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	55
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	60
3.1.1 <i>Cultural Identity Fit</i>	62
3.1.2 <i>Perceived Ethicality</i>	63

3.1.3 <i>Green Brand Satisfaction</i>	64
3.1.4 <i>Value Congruence Advantage</i>	65
3.1.5 <i>Green Perceived Value</i>	66
3.1.6 <i>Customer Retention</i>	67
3.2 Jenis dan Sumber Data	69
3.3 Populasi Penelitian, Sampel Penelitian, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	70
3.3.1 Populasi Penelitian	70
3.3.2 Sampel Penelitian	71
3.3.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	71
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel	72
3.4 Teknik Pengumpulan Data	73
3.5 Teknik Analisis Data	75
3.5.1 Analisis Deskriptif	76
3.5.2 Uji Asumsi SEM	76
3.5.3 Uji Measurement Model (CFA)	77
3.5.4 Uji <i>Structural</i> Model	77
3.5.5 Uji Goodness of Fit Model	78
3.5.6 Uji Hipotesis	78
3.6 Uji Keabsahan Data	80
3.6.1 Uji Validitas	80
3.6.2 Uji Reliabilitas	81
3.6.3 Uji Normalitas Data	81
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	83
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	83

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	84
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	90
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Mengenai <i>Cultural Identity Fit</i>	91
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Ethicality</i>	93
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Mengenai <i>Green Brand Satisfaction</i>	95
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Mengenai <i>Value congruence advantage</i>	97
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Mengenai <i>Green Perceived Value</i>	99
4.2.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Retention</i>	101
4.3 Hasil Uji Asumsi SEM.....	103
4.3.1 Uji Normalitas Data	104
4.3.2 Uji Outlier	106
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	108
4.3.4 Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter).....	109
4.4 Measurement Model.....	110
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruksi Eksogen	111
4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruksi Endogen	114
4.4.3 Uji Validitas (CFA) Konstruksi.....	117
4.4.4 Uji Reliabilitas (CR) Konstruksi.....	119
4.5 Analisis Model Struktural	120
4.5.1 Analisis Full Structural Model	121

4.5.2 Goodness of Fit Full Structural Model.....	122
4.6 Uji Hipotesis.....	123
4.6.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	125
4.6.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	127
4.6.3 Pengujian Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	128
4.6.4 Uji Mediasi.....	129
4.6.5 Hasil Pengujian Model Sub-Struktural (Parsial).....	132
4.6.6 Rekapitulasi dan Perbandingan Hasil Pengujian Hipotesis	143
4.7 Pembahasan.....	146
4.7.1 Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh <i>Cultural Identity Fit</i> terhadap <i>Green Brand Satisfaction</i>	146
4.7.2 Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh <i>Cultural Identity Fit</i> terhadap <i>Value Congruence Advantage</i>	148
4.7.3 Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh <i>Perceived Ethicality</i> terhadap <i>Green Brand Satisfaction</i>	149
4.7.4 Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh <i>Perceived Ethicality</i> terhadap <i>Value Congruence Advantage</i>	150
4.7.5 Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh <i>Perceived Ethicality</i> terhadap <i>Green Perceived Value</i>	151
4.7.6 Pembahasan Hipotesis 6: Pengaruh <i>Green Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	152
4.7.7 Pembahasan Hipotesis 7: Pengaruh <i>Value Congruence Advantage</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	154
4.7.8 Pembahasan Hipotesis 8: Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	155
4.7.9 Sintesis dan Pola Umum Hasil Penelitian.....	156
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	160

5.1 Kesimpulan	160
5.2 Implikasi Teoritis.....	162
5.3 Implikasi Manajerial	164
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	166
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	168
DAFTAR PUSTAKA	170
DAFTAR LAMPIRAN	189
RIWAYAT HIDUP	235

