

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	7
1.2.2 Masalah Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Skripsi .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Service-Dominant Logic</i> .....	13
2.2 Pengembangan Variabel.....	14
2.2.1 <i>Program Loyalty</i> .....	14
2.2.2 <i>Communication of Services</i> .....	16
2.2.3 <i>Relationship Marketing</i> .....	18
2.2.4 <i>Green Customer Trust</i> .....	21
2.2.5 <i>Store Loyalty</i> .....	23
2.3 Hubungan antar Variabel.....	24
2.3.1 <i>Program Loyalty</i> terhadap <i>Green Customer Trust</i> .....	24
2.3.2 <i>Communication of Services</i> terhadap <i>Green Customer Trust</i> .....	26
2.3.3 <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Green Customer Trust</i> .....	28
2.3.4 <i>Green Customer Trust</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	30
2.3.5 <i>Program Loyalty</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	32
2.3.6 <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	34
2.4 Kerangka Pemikiran .....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel .....	41

3.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.1 Data Primer.....	41
3.3.2 Data Sekunder.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1 Kuesioner.....	42
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	43
3.5 Metode Analisis .....	44
3.6 Analisis Univariat .....	44
3.7 Analisis Multivariat .....	44
3.7.1 Pengembangan Model Teoritis.....	45
3.7.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	45
3.7.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	46
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.....	46
3.7.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	47
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	53
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	57
4.1.4 Kategorisasi Jawaban Responden pada Pernyataan Terbuka .....	63
4.2 Analisis SEM.....	67
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	67
4.2.2 Uji Struktural .....	78
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	86
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i> .....	90
4.3 Interpretasi Hasil.....	92
4.3.1 Pengaruh <i>Program Loyalty</i> terhadap <i>Green Customer Trust</i> .....	92
4.3.2 Pengaruh <i>Communication of Services</i> terhadap <i>Green Customer Trust</i> .....	93
4.3.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Green Customer Trust</i> .....	93
4.3.4 Pengaruh <i>Green Customer Trust</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	94
4.3.5 Pengaruh <i>Program Loyalty</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	95
4.3.6 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Implikasi Teoritis.....	100
5.3 Implikasi Manajerial.....	101
5.4 Keterbatasan .....	106
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN.....	119