

# Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi *Product Quality* dan *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan

Salsabila<sup>1</sup>, Nel Arianty<sup>2</sup>, Irma Christiana<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

[salsa.zuhri@gmail.com](mailto:salsa.zuhri@gmail.com), [nelarianty@umsu.ac.id](mailto:nelarianty@umsu.ac.id), [irmachristiana@umsu.ac.id](mailto:irmachristiana@umsu.ac.id)

## ABSTRACT

### Info Artikel:

Diterima 16 Februari 2026

Direview 10 Maret 2026

Disetujui 21 Mei 2026

### Keywords:

*Product Quality, Green Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Purpose**— *This research is motivated by the increasing environmental issues and the importance of customer loyalty, where there is still a gap between product quality and the implementation of green marketing at Kopi Kenangan in Medan. This study aims to analyze the effect of product quality and green marketing on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable.*

**Design/methodology**— *The research method uses a quantitative approach with data from 100 respondents via questionnaires, and is analyzed using PLS-SEM with the help of SmartPLS, including outer model, inner model, and hypothesis tests.*

**Findings**— *The results of the study showed that product quality had no significant effect on customer satisfaction or loyalty, while green marketing and customer satisfaction had a significant effect on loyalty. Furthermore, customer satisfaction did not mediate the effect of product quality, but it did mediate the effect of green marketing, so loyalty was more influenced by green marketing and customer satisfaction.*

### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Palembang.

**Alamat :** Jl. Jend. Ahmad Yani 13  
Ulu Palembang Sumatera Selatan  
(30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

### Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal **MOTIVASI**

## A. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari aktivitas sosial. Hal ini mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal, termasuk Kopi Kenangan, yang bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dan nilai tambah dari sebuah brand. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Persaingan yang ketat menjadikan

loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci keberhasilan (Putri et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan *product quality* sebagai faktor utama dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, penerapan *green marketing* menjadi strategi penting untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Kedua faktor ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan. Strategi yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi kualitas

produk dan pemasaran ramah lingkungan menjadi sangat relevan (Febriansyah, 2024).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *product quality*, *green marketing*, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor strategis dalam meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengkaji hubungan tersebut secara lebih mendalam.

Memakai bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, dan kemasan ramah lingkungan ialah bagian dari pemasaran hijau. Mengingat bahwasanya kemasan memberikan kesan pertama yang langgeng tentang bagaimana pelanggan melihat produk, kemasan menjadi salah satu komponen penting dalam situasi ini. Desain kemasan yang mendukung prinsip ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan, tetapi juga meningkatkan citra dan daya saing produk.

Green marketing berperan sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga keseimbangan ekosistem. Menurut para pakar, penerapan green marketing mampu meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan diferensiasi produk, serta mendorong minat dan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, green marketing menjadi instrumen penting dalam membangun keunggulan kompetitif berbasis keberlanjutan (Berlian et al., 2024)

Selain green marketing, kualitas produk (*product quality*) juga ialah faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pada akhirnya dibentuk oleh kualitas produk, yang memperlihatkan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memberikan nilai lebih dalam hal kualitas dibandingkan kompetitor.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Para ahli menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari bebas cacat, tetapi juga sejauh mana produk mampu memberikan nilai superior dibandingkan alternatif lain di pasar.

Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai determinan utama dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen (Fitriana, 2024)

Menawarkan kualitas produk yang baik ialah cara lain bagi sebuah bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk didefinisikan oleh (Tirtayasa et al., 2021) sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika konsumen merasakan nilai (*value*) yang *significant* dari *product quality* yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka memilih untuk tetap setia. Pelanggan cenderung loyal pada perusahaan yang memberikan nilai *product quality* terbaik dibandingkan pesaingnya.

Terakhir tetapi tidak kalah penting, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Penilaian seorang pelanggan terhadap layanan yang mereka terima berlandaskan kualitas pelayanan dan pengalaman mereka saat melakukan pembelian dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Berbagai faktor, seperti penggunaan teknik pemasaran hijau oleh perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan, mempengaruhi tingkat kepuasan ini. Keadaan ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas dan pengalaman yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan klien (Issn, 2022). Kepuasan konsumen menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk (Angraini et al., 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Upe & Usman, 2022) memperlihatkan bahwasanya penerapan strategi green marketing secara *significant* memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di sektor industri makanan dan minuman. (Pahlawan et al., 2019) membuat kesimpulan serupa, menyatakan bahwasanya produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan yang langgeng. Meningkatkan nilai produk, *green marketing* dianggap dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan kepedulian lingkungan (Permatasari & Bari, 2024)

Penelitian mengenai hubungan *product quality* dan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih

lanjut. Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun terdapat pula temuan yang menunjukkan pengaruh tersebut tidak konsisten, sehingga menimbulkan perbedaan interpretasi terhadap peran kualitas produk dalam membangun loyalitas (Azzahra, 2024). Di sisi lain, green marketing juga terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi efektivitasnya seringkali bergantung pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang dalam beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda (Setyowati & Antariksa, 2024).

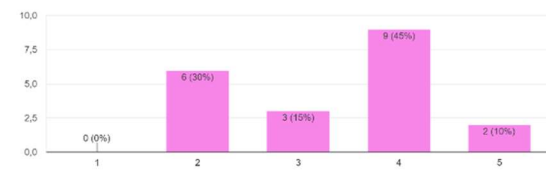
Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor non-kopi atau brand global, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen pada brand lokal seperti Kopi Kenangan (Upe, Jusni Ambo ; Usman, 2022). Penelitian terdahulu juga cenderung menguji variabel product quality dan green marketing secara parsial, bukan dalam satu model integratif yang komprehensif (Wijayanti & Murtadlo, 2025). Lebih lanjut, keterbatasan pada karakteristik responden yang umumnya terfokus pada segmen tertentu menyebabkan hasil penelitian kurang memiliki daya generalisasi yang luas (Angrenggani & Utomo, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan green marketing dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Studi ini berfokus pada Kopi Kenangan di Kota Medan karena beberapa alasan. Pertama, Kopi Kenangan ialah salah satu merek kopi lokal terkemuka yang sudah mengadopsi strategi green marketing melalui inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan sedotan biodegradable dan kampanye pengurangan plastik sekali pakai. Langkah-langkah ini memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan sekaligus memberikan nilai tambah pada citra brand. Kedua, Kota Medan ialah salah satu wilayah dengan jumlah gerai Kopi Kenangan yang cukup banyak, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data dari pelanggan terkait kepuasan dan loyalitas. Selain itu, Kota Medan memiliki potensi pasar yang besar karena gaya

hidup masyarakat yang cenderung mendukung konsumsi produk kopi kekinian.

Produk Kopi Kenangan memiliki kemasan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai.  
20 jawaban

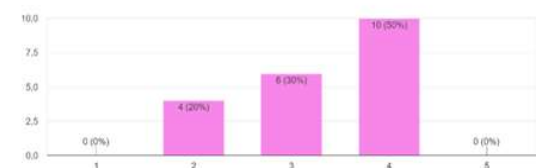


Sumber: Data olahan peneliti, 2024

### Gambar 1. Prariset Responden Terhadap Product Quality Kopi Kenangan

Gambar 1 memperlihatkan hasil prariset mengenai persepsi responden terhadap product quality Kopi Kenangan. Berlandaskan data yang ditampilkan, bisa dilihat bahwasanya sebagian besar responden (50%) memberikan penilaian pada skala 4 (setuju) terhadap product quality Kopi Kenangan. Namun, masih ada sekitar 20% responden yang memberikan penilaian kurang setuju, yang menandakan adanya ruang untuk peningkatan kualitas rasa produk agar bisa lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

Produk Kopi Kenangan menawarkan keunikan rasa yang tidak mudah ditemukan pada merek lain.  
20 jawaban

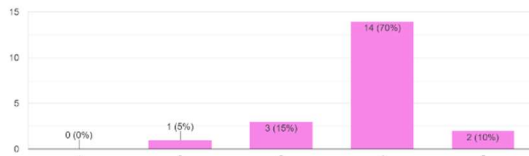


Sumber: Data olahan peneliti, 2024

### Gambar 2. Data Prariset Responden Terhadap Green Packaging Kopi Kenangan di Kota Medan

Gambar 2 memperlihatkan hasil prariset mengenai persepsi responden terhadap green marketing Kopi Kenangan. Berlandaskan data yang ditampilkan, Hasil ini memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden memiliki perspektif positif terhadap Green Marketing Kopi Kenangan, terutama pada kemasan yang ramah lingkungan, dengan 55% responden memberikan penilaian pada skala 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju). Namun, ada 30% responden yang menyatakan tidak setuju, memperlihatkan bahwasanya ada ruang untuk perbaikan, baik dalam komunikasi manfaat kemasan ramah lingkungan maupun pada inovasi kemasan itu sendiri untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih luas.

Secara umum, Kopi Kenangan mampu memenuhi harapan saya sebagai pelanggan.  
20 jawaban

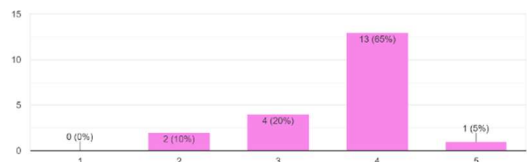


Sumber: Data olahan peneliti, 2024

### Gambar 3. Data Prariset Responden Terhadap Green Promotion Kopi Kenangan di Kota Medan

Gambar 3 memperlihatkan tanggapan responden terhadap pernyataan "Promosi Kopi Kenangan sering menonjolkan aspek ramah lingkungan dalam kampanye pemasaran mereka." Mayoritas responden (70%) setuju atau sangat setuju bahwasanya promosi Kopi Kenangan sering menonjolkan aspek ramah lingkungan, yang maknanya sebagian besar konsumen menyadari dan menghargai upaya tersebut. Sebaliknya, hanya 10% yang tidak setuju, dan 20% lainnya netral. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya strategi green marketing yang dilakukan cukup efektif dalam membangun citra ramah lingkungan, meskipun masih ada peluang untuk meningkatkan kesadaran pada sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya menyadari usaha tersebut.

Promosi kopi Kenangan sering menonjolkan aspek ramah lingkungan dalam kampanye pemasaran mereka.  
20 jawaban



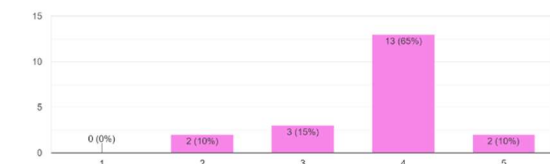
Sumber: Data olahan peneliti, 2024

### Gambar 4. Data Prariset Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan

Riset awal memperlihatkan bahwasanya mayoritas konsumen, sekitar 80%, menyatakan kepuasan terhadap Kopi Kenangan, yang menegaskan bahwasanya Kopi Kenangan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, segmen yang lebih kecil, sekitar 20%, merasa bahwasanya penawaran yang diberikan tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Data ini menggarisbawahi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang kuat, yang memosisikan Kopi Kenangan sebagai merek tepercaya dan disukai di pasarnya. Namun, adanya ketidakpuasan sebesar 20% ini

memperlihatkan peluang berharga bagi perusahaan untuk menyempurnakan produknya dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan mengatasi kesenjangan ini, Kopi Kenangan bisa menumbuhkan loyalitas yang lebih kuat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitifnya dalam industri kopi yang berkembang pesat.

Kopi Kenangan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi  
20 jawaban



Sumber: Data olahan peneliti, 2024

### Gambar 5. Data Prariset Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan

Gambar 5 memperlihatkan tanggapan responden terkait pernyataan "Kopi Kenangan menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi". Mayoritas responden, yaitu 75% (gabungan skala 4 dan 5), menyatakan setuju atau sangat setuju bahwasanya Kopi Kenangan ialah salah satu pilihan utama mereka ketika membeli kopi. Namun, ada 25% responden yang memilih skala di bawah 4, memperlihatkan bahwasanya ada ruang bagi Kopi Kenangan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dengan strategi pemasaran yang lebih personal atau inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil product quality berdampak tidak *significant* terhadap loyalitas pelanggan dengan P-Values sebesar  $0.059 > 0.05$ , product quality berdampak tidak *significant* terhadap kepuasan pelanggan dengan P-Values sebesar  $0.062 > 0.05$ , green marketing berdampak tidak *significant* terhadap loyalitas pelanggan dengan P-Values sebesar  $0.264 > 0.05$ , green marketing berdampak *significant* terhadap kepuasan pelanggan dengan P-Values sebesar  $0.884 < 0.05$ , product quality terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan berdampak tidak *significant* dengan P-Values sebesar  $0.423 > 0.05$ , dan green marketing terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan berdampak *significant* dengan P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$ .

Berlandaskan beberapa uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Product Quality dan Green Marketing terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Produk Kopi Kenangan di Kota Medan”.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah elemen krusial dalam menjaga daya saing perusahaan secara berkelanjutan (Firatmadi, 2017). Loyalitas pelanggan, menurut (Leninkumar, 2017), diperlihatkan oleh tindakan pelanggan yang secara teratur melakukan pembelian karena mereka puas dengan layanan yang sudah mereka terima. Loyalitas juga bisa dimaknai sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau memakai suatu produk atau layanan di masa mendatang, meskipun ada banyak alternatif lain di pasar. (Agustin et al., 2015) menambahkan bahwasanya pelanggan yang loyal umumnya tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, sehingga perusahaan memiliki ruang gerak yang lebih fleksibel dalam menerapkan strategi harga tanpa khawatir kehilangan basis konsumennya.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dwi Wahyuni, 2017), Kepuasan pelanggan ialah ikatan emosional yang dirasakan pelanggan saat menilai suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Saat perusahaan melampaui harapan tersebut melalui kualitas atau layanan yang luar biasa, hal itu menumbuhkan kepuasan sejati, mendorong loyalitas, dan mempromosikan dari mulut ke mulut yang positif. Sebaliknya, kegagalan memenuhi harapan mengakibatkan kekecewaan dan persepsi negatif, yang bisa merusak reputasi dan menghambat kesuksesan di masa mendatang. Pada akhirnya, memahami dan mengelola harapan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng (Arianty, 2015). Penelitian (Efendi et al., 2020) memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dihasilkan oleh produk berkualitas tinggi secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

(Yuliawan & Ginting, 2016) Pelanggan yang puas secara alami akan kembali untuk melakukan pembelian berulang dan dengan antusias merekomendasikan, menekankan bahwasanya kepuasan sejati ialah landasan membangun loyalitas jangka panjang, kepercayaan, dan kesuksesan abadi dalam setiap strategi cerdas yang berpusat pada pelanggan.

### Product Quality

Kualitas suatu produk mencakup ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kualitas lainnya yang bisa memuaskan konsumen (Herlina et al., 2021). Menurut (Garvin, 1987), ada delapan dimensi utama dalam kualitas produk, yaitu performa, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, persepsi kualitas, dan layanan purna jual. Menurut penelitian oleh (Munisih & Soliha, 2015), persepsi pembeli tentang nilai suatu produk sangat berkorelasi dengan kualitasnya. Produk berkualitas tinggi biasanya menawarkan pengalaman yang memuaskan dan mendorong bisnis yang berulang.

### Green Marketing

*Green marketing* atau pemasaran hijau ialah strategi pemasaran yang fokus pada upaya perusahaan dalam menawarkan produk ramah lingkungan, sekaligus memperhatikan keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. (Sustrisno Wiriadi, 2014) Menambahkan bahwasanya green marketing juga bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan saat ini dan kepentingan generasi mendatang. (Sofyan & Karmela Fitriani, 2023) Berperspektif, memakai teknik pemasaran hijau bisa meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, terutama dari pelanggan yang peduli terhadap lingkungan.

### Hipotesis

*Product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Kopi Kenangan.

*Green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Kopi Kenangan.

*Product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Kopi Kenangan.

*Green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Kopi Kenangan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Kopi Kenangan.

*Product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

*Green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## C. METODE PENELITIAN

Menurut (Ardiansyah et al., 2023), Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan

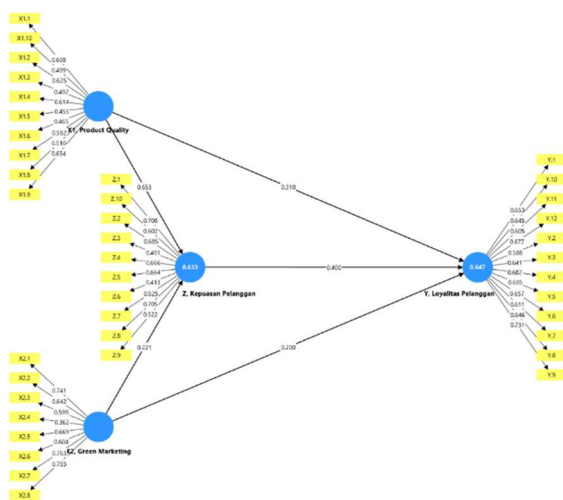
dan analisis data numerik secara sistematis untuk mengungkap pola, hubungan, dan wawasan statistik secara efektif.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan pelanggan Kopi Kenangan yang secara kebetulan ditemui, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan pengukuran menggunakan skala Likert. Variabel penelitian meliputi *product quality* dan *green marketing* sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan indikator yang mencakup kinerja produk, green promotion, kepuasan keseluruhan, dan pembelian ulang.

Studi ini difokuskan pada pemahaman preferensi dan perilaku pelanggan Kopi Kenangan di Medan. Sebanyak 100 peserta dipilih secara cermat memakai rumus Lemeshow, untuk memastikan ukuran sampel yang akurat meskipun jumlah populasinya tidak diketahui. Pengumpulan data melibatkan survei dan wawancara, untuk memperoleh wawasan tentang kepuasan pelanggan, pola pembelian, dan loyalitas merek. Temuan ini bertujuan untuk memberikan panduan berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran dalam dunia kedai kopi lokal.

Studi ini memakai kuesioner komprehensif untuk mengumpulkan data mendalam dari para peserta. Respons yang terkumpul dianalisis secara cermat memakai perangkat lunak SmartPLS.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 6. Standardize Loading Factor**

#### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

##### Convergent Validity

Menurut (Perkasa & Magito, 2024), rule of thumb yang biasa digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat explanatory masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

Dari hasil pengelolaan data, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian menunjukkan banyak yang memiliki nilai outer loading atau loading factor  $> 0.7$ . Namun, terdapat juga indikator yang memiliki nilai outer loading  $< 0.7$ . Menurut (Perkasa & Magito, 2024) nilai outer loading atau loading factor antara 0.6 – 0.7 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.

##### Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur keandalan suatu konstruk. Keandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reliability and validity yang baik dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Disarankan nilai AVE melebihi 0.50 agar konstruk dapat dianggap valid secara konvergen (Riefky & Hamidah, 2019).

**Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1, Product Quality	0.699
X2, Green Marketing	0.537
Y, Loyalitas Pelanggan	0.719
Z, Kepuasan Pelanggan	0.635

Sumber: Hasil Pengolahan Angket, 2025

Kesimpulan pengujian Average Variance Extracted adalah sebagai berikut: Variabel Product Quality (X<sub>1</sub>) adalah reliabel karena nilai AVE Product Quality adalah  $0.699 > 0.5$ . Variabel Green Marketing (X<sub>2</sub>) adalah reliabel, karena nilai AVE Green Marketing adalah  $0.537 > 0.5$ . Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai AVE Loyalitas Pelanggan adalah  $0.719 > 0.5$ . Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah  $0.635 > 0.5$ .

Selain mengamati nilai Average Variance Extracted (AVE), construct reliability and validity juga dapat diketahui melalui metode lain,

yaitu dengan mengamati nilai composite reliability. Composite reliability harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Riefky & Hamidah, 2019).

**Tabel 2. Composite Reliability**

	Composite reliability (rho_c)
<b>X1, Product Quality</b>	0.959
<b>X2, Green Marketing</b>	0.902
<b>Y, Loyalitas Pelanggan</b>	0.968
<b>Z, Kepuasan Pelanggan</b>	0.945

Sumber: Hasil Pengolahan Angket, 2025

Kesimpulan pengujian composite reliability adalah sebagai berikut: Variabel Product Quality ( $X_1$ ) adalah reliabel, karena nilai composite reliability Product Quality adalah  $0.959 > 0.6$ . Variabel Green Marketing ( $X_2$ ) adalah reliabel, karena nilai composite reliability Green Marketing adalah  $0.902 > 0.6$ . Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai composite reliability Loyalitas Pelanggan adalah  $0.968 > 0.6$ . Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kepuasan Pelanggan adalah  $0.945 > 0.6$ .

### Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan melalui analisis cross-loading antara indikator dan konstruksinya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross-loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (Khairunnisa et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengelolaan data, nilai cross loading masing-masing indikator pada variabel penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Namun, hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa tidak semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

### Structural Model Analyst (Inner Model)

#### R-Square

R-Square adalah ukuran yang menggambarkan proporsi variasi pada variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen).

**Tabel 3. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Y, Loyalitas Pelanggan	0.914	0.912
Z, Kepuasan Pelanggan	0.819	0.816

Sumber: Hasil Pengolahan Angket, 2025

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan hasil nilai R-Square yang dapat dijelaskan sebagai berikut : R-Square = 0.914, artinya kemampuan variabel Product Quality ( $X_1$ ), Green Marketing ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 91.4%, dengan demikian tergolong substansial (kuat). R-Square = 0.819, artinya kemampuan variabel Product Quality ( $X_1$ ), Green Marketing ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 81.9%, dengan demikian tergolong substansial (kuat).

### F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai pengaruh relatif suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4. F-Square**

	$X_1$ , Product Quality	$X_2$ , Green Marketing	Y, Loyalitas Pelanggan	Z, Kepuasan Pelanggan
$X_1$ , Product Quality			0.036	0.019
$X_2$ , Green Marketing			0.149	3.929
Y, Loyalitas Pelanggan				
Z, Kepuasan Pelanggan			1.003	

Sumber: Hasil Pengolahan Angket, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai F-square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Nilai f-square variabel Product Quality ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.036, sehingga efeknya tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Nilai f-square variabel Product Quality ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.019, sehingga efeknya tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Nilai f-square variabel Green Marketing ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.149, sehingga efeknya tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Nilai f-square variabel Green Marketing ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 3.929, sehingga efeknya tergolong besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Nilai f-square variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

sebesar 1.003, sehingga efeknya tergolong besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effect (pengaruh langsung)

Dalam gaya yang cerdas, analisis efek langsung menyelidiki bagaimana variabel eksogen secara langsung memengaruhi variabel endogen dalam model tertentu (Juliandi, 2018) dalam (Jufrizen & Rahmadhani, 2020).

**Tabel 5 Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Dev (STD EV)	T Statistics (O/STD DEV)	P Value
X <sub>1</sub> -> Y	0,059	0,063	0,039	1,493	0,136
X <sub>1</sub> -> Z	0,062	0,070	0,076	0,814	0,416
X <sub>2</sub> -> Y	0,264	0,263	0,117	2,246	0,025
X <sub>2</sub> -> Z	0,884	0,880	0,051	17,452	0,000
Z -> Y	0,690	0,687	0,116	5,972	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Angket, 2025

Koefisien jalur mengungkapkan kekuatan dan arah hubungan langsung antara variabel, yang berfungsi sebagai indikator penting dalam analisis kausal:

X<sub>1</sub> terhadap Y : nilai T-statistics ( $|O/STDEV|$ ) = 1.493 dan P-Value = 0.136 > 0.05, maknanya, pengaruh X<sub>1</sub> (Product Quality) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) ialah tidak *significant*.

X<sub>1</sub> terhadap Z : nilai T-statistics ( $|O/STDEV|$ ) = 0.814 dan P-Value = 0.416 > 0.05, maknanya, pengaruh X<sub>1</sub> (Product Quality) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) ialah tidak *significant*.

X<sub>2</sub> terhadap Y : nilai T-statistics ( $|O/STDEV|$ ) = 2.246 dan P-Value = 0.025 < 0.05, maknanya, pengaruh X<sub>2</sub> (Green Marketing) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) ialah positif dan *significant*.

X<sub>2</sub> terhadap Z : nilai T-statistics ( $|O/STDEV|$ ) = 17.452 dan P-Value = 0.000 < 0.05, maknanya, pengaruh X<sub>2</sub> (Green Marketing) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) ialah positif dan *significant*.

Z terhadap Y : nilai T-statistics ( $|O/STDEV|$ ) = 5.972 dan P-Value = 0.000 < 0.05, maknanya, pengaruh Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) ialah positif dan *significant*.

#### Inderect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis efek tidak langsung ialah metode canggih yang dipakai untuk menentukan apakah

variabel eksogen memengaruhi variabel endogen melalui mediator. Pendekatan ini mengungkap proses yang mendasarinya, yang memperlihatkan bagaimana mediator mentransmisikan atau memengaruhi hubungan antara variabel awal dan hasilnya.

Kriteria untuk menentukan dampak tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

Jika nilai P-Value < 0.05, maka hubungan dianggap *signifikan*, yang berarti variabel mediator (Z/Kepuasan Pelanggan) memediasi pengaruh variabel eksogen (X<sub>1</sub>/Product Quality) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya bersifat tidak langsung.

Jika nilai P-Value > 0.05, maka hubungan dianggap tidak *signifikan*, yang berarti variabel mediator (Z/Kepuasan Pelanggan) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X<sub>2</sub>/Green Marketing) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan). Dalam keadaan ini, pengaruhnya bersifat langsung.

**Tabel 6. Inderect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Dev (STD EV)	T Statistics (O/STD DEV)	P Value
X <sub>1</sub> -> Z -> Y	0,043	0,048	0,053	0,802	0,423
X <sub>2</sub> -> Z -> Y	0,610	0,605	0,109	5,608	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Angket, 2025

Melalui teknik pemrosesan data tingkat lanjut, analisis mengungkap nilai efek tidak langsung yang bernuansa, yang dirangkum secara komprehensif dalam tabel di atas, memberikan wawasan terperinci tentang hubungan yang mendasarinya dan faktor-faktor yang berkontribusi:

Dalam studi ini, variabel Product Quality (X<sub>1</sub>) tidak berdampak secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Keadaan ini diperlihatkan oleh P-Value sebesar 0.423 > 0.05, yang berarti bahwasanya hubungan tersebut tidak *significant*.

Dalam studi ini, variabel Green Marketing (X<sub>2</sub>) berdampak secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z). Keadaan ini dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05, yang berarti bahwasanya pengaruh tidak langsung tersebut *significant*.

### **Pengaruh Product Quality Pada Kepuasan Pelanggan**

Product quality memberikan nilai tambah bagi produk dan mendorong terciptanya hubungan baik antara pelaku usaha dan pelanggan (Muafa et al., 2020). Dalam studi ini, pengaruh Product Quality ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) memperlihatkan hasil positif namun tidak *significant*, dengan nilai direct effect 0.062 dan *significant*  $0.416 > 0.05$ .

Hasil ini berbeda dengan studi (Suciningrum & Usman, 2021) serta (Sari & Ali, 2020) yang menemukan pengaruh positif dan *significant*. Namun, hasil serupa ditemukan pada penelitian (Santika et al., 2023) yang juga memperlihatkan pengaruh positif namun tidak *significant* antara Product Quality dan Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Green Marketing Pada Kepuasan Pelanggan**

Green product ialah produk yang dibuat dari bahan yang tidak membahayakan kesehatan dan ramah lingkungan, serta bisa mengurangi polusi dan sampah plastik (Arianty et al., 2022). Berlandaskan temuan studi, Green Marketing ( $X_2$ ) berdampak positif dan *significant* terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) dengan nilai direct effect sebesar 0.884 dan *significant*  $0.000 < 0.05$ .

Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Jonathan & Sari, 2023) dan (Prieto-Sandoval et al., 2022), yang juga menyatakan bahwasanya green marketing berdampak terhadap kepuasan pelanggan. (Yusuf, 2019) pun menyatakan bahwasanya semakin baik penerapan green marketing, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Produsen disarankan untuk memakai bahan ramah lingkungan, mengemas produk secara menarik namun eco-friendly, serta menetapkan harga yang sesuai.

### **Pengaruh Product Quality Pada Loyalitas Pelanggan**

Variabel Product Quality ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif namun tidak *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai direct effect sebesar 0.059 dan *significant*  $0.136 > 0.05$ . Hasil ini selaras dengan studi (Yuen & Chan, 2010) yang menyatakan bahwasanya Product Quality tidak berdampak *significant* terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian (Miranda et al., 2019) dan (Lestari et al., 2023) memperlihatkan hasil berbeda, bahwasanya Product Quality berdampak terhadap loyalitas. Maknanya, kualitas produk yang baik bisa mendorong

kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi dari pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas (Gultom, 2020).

### **Pengaruh Green Marketing Pada Loyalitas Pelanggan**

Dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau global yang inovatif disertai dengan peraturan yang ketat, perusahaan bisa secara dramatis mengurangi tingkat polusi dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan, yang mengarah pada planet yang lebih sehat dan lanskap bisnis yang lebih bertanggung jawab dan sadar lingkungan di seluruh dunia (Mishra Pavan & Sharma Payal, 2014). Temuan studi memperlihatkan bahwasanya Green Marketing ( $X_2$ ) berdampak positif dan *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), dengan nilai direct effect sebesar 0.264 dan *significant*  $0.025 < 0.05$ .

Temuan ini selaras dengan studi (Nguyen Quoc et al., 2025) serta (Gelderman et al., 2021) yang menyatakan bahwasanya green marketing berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, menurut (Nguyen Quoc et al., 2025) serta (Gelderman et al., 2021), perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menyampaikan nilai ramah lingkungan kepada konsumen, sehingga konsumen lebih mengandalkan persepsi pribadi akibat strategi komunikasi yang belum optimal.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana kinerja produk sesuai dengan dan melampaui harapan mereka, sehingga menumbuhkan loyalitas dan pengalaman merek yang positif di pasar yang kompetitif saat ini (Djunaidi et al., 2021). Dalam studi ini, variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai sebesar 0.690 dan tingkat *significant*  $0.000 (< 0.05)$ , yang memperlihatkan pengaruh positif dan *significant* antara keduanya.

Temuan ini selaras dengan temuan studi sebelumnya oleh (Razak et al., 2023) dan (Panday & Nursal, 2021), serta (Hutagaol & Erdiansyah, 2020), yang juga memperlihatkan adanya pengaruh positif dan *significant* antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia terhadap produk atau merek yang dipakai.

## Pengaruh Product Quality Pada Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian memperlihatkan hasil berbeda terkait peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. (Rahmawati & Sentana, 2021) menyatakan adanya mediasi, sedangkan (Choirul Ihsan et al., 2023) tidak. Studi ini menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, karena  $value\ sig > 0,05$  dan arah pengaruh menjadi negatif saat ditambahkan variabel mediasi.

Hasil ini tidak selaras dengan temuan (Maharani et al., 2020) serta (Maghfiroh, 2019), (Sahid & Abadi, 2024), serta (Rohmah et al., 2023) yang memperlihatkan adanya pengaruh positif dan *significant* dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, studi ini memperlihatkan bahwasanya meskipun pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas bersifat positif, namun tidak *significant* dan tidak diperkuat oleh mediasi kepuasan pelanggan.

## Pengaruh Green Marketing Pada Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data memperlihatkan bahwasanya Green Marketing ( $X_2$ ) berdampak positif dan *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), dengan nilai indirect effect sebesar 0.610 dan *significant*  $0.000 < 0.05$ . Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara green marketing dan loyalitas pelanggan secara *significant*.

Studi ini selaras dengan temuan sebelumnya dari (Kewakuma et al., 2021) serta (Wolok, 2019), yang menyatakan bahwasanya ada pengaruh positif antara green marketing dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi green marketing juga terbukti bisa memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, terutama jika diintegrasikan secara optimal dalam perencanaan strategis perusahaan (Tan et al., 2025).

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Medan. Sebaliknya, *product quality* tidak menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *product quality* dan loyalitas pelanggan, tetapi mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kopi modern.

Meskipun kualitas produk sudah memberikan dampak positif, namun belum *significant* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jadi, diharapkan Kopi Kenangan lebih memperhatikan konsistensi rasa, pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi varian produk, serta pelayanan yang optimal di seluruh cabang. Keadaan ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kopi Kenangan sebaiknya terus memperkuat dan mempromosikan ramah lingkungan secara konsisten. Misalnya, dengan menerapkan kemasan daur ulang, mengedukasi pelanggan mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, dan mengadakan program-program bertema *Go-Green* yang bisa meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Diharapkan Kopi Kenangan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan lebih optimal, seperti pelayanan yang *fast-respon*. Dengan demikian, kepuasan yang terbentuk akan secara otomatis mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & ... (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal ...*, 22(2).
- Angraini, F. D., Asmin, E. A., & Kartini, T. (2025). Peran Citra merek dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/m ti.v10i2.1121>
- Angrenggani, S. K. R., & Utomo, H. S. (2024). Pengaruh Green Product Quality terhadap Green Customer Satisfaction dan Green Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Generasi Z Mcdonald's). *Jurnal Administrasi Bisnis (JABIS)*, 22(2), 94.

- <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12823>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.  
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianty, N., Astuti, R., & Rahayu, S. E. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(5), 3608–3615.  
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Azzahra, N. U. S. (2024). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Pelanggan di Kota Surabaya). UPN Veteran Jawa Timur.
- Berlian, U. H., Nurpratiwi, E. R., Mu'ammad, N., Dirgantara, I. M. B., & Soesanto, H. (2024). Systematic literature review: green marketing. *Research Horizon*, 4(4), 251–260.
- Choirul Ichan, Bambang Guritno, & Hendrajaya Hendrajaya. (2023). The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 361–375.  
<https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>
- Djunaidi, F. G., Chairul Basrun Umanailo, M., Tawulo, M. A., Tang, B., Wula, Z., Mukmin, N. A., & Unga, W. O. H. (2021). The effect of customer satisfaction on customers loyalty at the green mart supermarket in namrole city. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 6143–6153.  
<https://doi.org/10.46254/an11.20211027>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.  
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.  
<https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Febriansyah, A. R. (2024). GREEN MARKETING IN COFFEE SHOP: THE IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(3).
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Fitriana, I. (2024). The Glow Effect: How Beauty Vloggers, Product Quality, and Brand Image Drive MS Glow Purchases in Pekanbaru. x(x), 24–45.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51.
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Gultom, P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(8), 214.
- Herlina, E., Prabowo, F. H. E., & Nuraida, D. (2021). Analisis Pengendalian Mutu Dalam Meningkatkan Proses Produksi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 173.  
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4263>
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. 439(Ticash 2019), 356–362.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Issn, P. (2022). Ali Maskur Setiyani. 11(1).
- Jonathan, S., & Sari, W. N. (2023). The Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(12), 149–161.  
<https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.881>

- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbs/v7-i4/2821>
- Lestari, I., Sadalia, I., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2023). The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Engagement on Users Toyota Cars in Medan City. *The 1st Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(2), 43–61.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.  
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97.  
<https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>
- Miranda, C. R., Kaesang, E. J., & Seby, M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan warunk upnormal. *Mnajemen Pemasaran*, 9(November), 55–72.
- Mishra Pavan, & Sharma Payal. (2014). Green Marketing: Cambios y oportunidades para los negocios. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Muafa, I. W., Awal, M., Wahyudhi, C. A., Waas, S., Noer, E., & Jusni. (2020). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction in crocodile skin crafts industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 494–499.  
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012028>
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, 2(1), 1–16.
- Nguyen Quoc, T., Nghiem Phuc, N., & Duong, N. H. (2025). Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: The case of young consumers' perceptions and responses in F&B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16(December 2024), 100258.  
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.  
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Perkasa, D. H., & Magito, M. (2024). Determinan Faktor Blue Economy Dalam Aplikasi Praktis Sdm Perhotelan Di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Jesya*, 7(1), 840–852.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1495>
- Permatasari, I., & Bari, A. (2024). Analisa Penerapan Green Marketing Pada Citra Produk Hapihome Air Purifying Bags (Kantong Pembersih Udara Hapihome). *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 11–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32502/m>

- ti.v9i1.7895
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Putri, I. M., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Dinamika Kepuasan Pelanggan Terhadap Industri Kopi Arabika: Peran Kualitas, Inovasi, Distribusi dalam Loyalitas Pelanggan. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2907–2915.
- Rahmawati, R., & Sentana, I. P. E. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(2), 22–32. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>
- Razak, A., Hakim, A., & Yunus, A. (2023). The effect of service quality and customer value on customer satisfaction and customer loyalty in Bank Sultra. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1570. <https://doi.org/10.29210/020232194>
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272.
- Rohmah, H. M., Sunaryo, & Suryadi, N. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *International Journal of Science and Society*, 5(2), 449–465. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i2.709>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1181>
- Santika, M. W., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Quality of Service on Customer Satisfaction of a Noodle Restaurant in Bandung City. *April 2021*, 1–8. <https://doi.org/10.46254/af03.20220027>
- Sari, D. P., & Ali, M. M. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction PT. Hargen Nusantara Tangerang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 1179–1186.
- Setyowati, D. E., & Antariksa, S. K. S. (2024). Analysis of the influence of green marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 12(6), 554–562. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20241206.27>
- Sofyan, I., & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 285–300. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>
- Suciningrum, F., & Usman, O. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Product Price on Customer Satisfaction in Shopee. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3767892>
- Sustrisno Wiriadi. (2014). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Management Journal*, 11(2), 151–163.
- Tan, L. P., Casidy, R., & Arli, D. (2025). Drivers of strategic green marketing orientation: An SME owner-manager perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(October 2024), 104130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104130>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Upe, Jusni Ambo ; Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan Pada Starbuck Makasar. *Journal of Applies Business and Economic (JABE)*, 9(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada

- Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>
- Wolok, T. (2019). *Amount of New Member*. 4(2).
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>
- Yusuf, M. (2019). the Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction on Liya Togo Village Woven Products Wakatobi District. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(7), 7–13. <https://doi.org/10.9790/487X-2107010713>