# Analysis of Coastal Green Product Services Quality Toward Customer Loyalty, With Intervening Variable Customer Satisfaction.

Rr.Dyah Eko Setyowati 1, Sri Kartikasari 2, Chasan Azhari3, Dian Ananta P4 .1,3,4, University of Hang Tuah 2 Indonesian Business School

Correspondent Author: dyah.setyowati@hangtuah.ac.id

**Abstract.**

This study aims to determine whether Coastal Green Products have an influence on Consumer Loyalty. Coastal green products referred to in this study are furniture and interior products for household needs, which are produced from processed marine waste around the coastal areas of Surabaya and Sidoarjo, East Java. The population is not known with certainty, so using the Slovin formula, 100 respondents were obtained. Sampling was done in writing, respondents filled out a questionnaire using a Likert scale. Data processing was done with SMART PLS because it has an intervening variable, namely consumer satisfaction. From the results of data processing, the following discussion was obtained. Coastal Green Products have a significant direct influence on Consumer Loyalty. Service Quality has a significant direct influence on Consumer Loyalty. Consumer Satisfaction has a direct influence on Consumer Loyalty. Coastal Green Product and Service Quality have an indirect influence on Consumer Loyalty.

**Keywords: Coastal Green Product, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Sustainable Coastal Business.**

## A.Pendahuluan.

Saat ini walaupun belum semua masyarakat belum paham dan belum semua mendukung Green Product, namun pendidikan pada konsumen juga harus terus dilakukan. Dari Sosialisasi yang telah peneliti lakukan selama 6 bulan maka dilakukanlah penelitian ini untuk dapat membuktikan secara ilmiah dan terukur apakah loyalitas konsumen yang membeli Costal Green Produk berupa hasil kerajinan berbahan baku limbah hasil laut yang banyak di daerah pesisir dan pengolahan Ikan dan kerang.
Green product merujuk pada produk-produk yang diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang minim.
Produk ini diciptakan dengan memperhatikan siklus hidup produk secara keseluruhan, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan, penggunaan, dan akhirnya daur ulang atau pembuangan.
Konsep ini telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan yang ingin berkontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan.
Nah, pada kesempatan kali ini, mari kita mempelajari bersama tentang konsep green product secara lebih mendalam, serta mengungkapkan pentingnya mengadopsi produk-produk berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.
Selain itu, kita juga akan mempelajari berbagai inovasi dan perkembangan terkini dalam dunia green product, serta manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dapat

dihasilkan dari perubahan perilaku konsumen. Kepuasan Konsumen menjadi hal yang utama karena sekali saja wirausaha gagal memenuhi hal tersebut, entah karena produk bermasalah, pengiriman terlambat, atau layanan yang tidak jelas, maka kepercayaan pelanggan bisa hilang dalam sekejap. Kepuasan konsumen menjadi tahap yang sangat penting untuk dapat mendapatkan loyalitas dari konsumen.

B.Landasan Teori

Costal Green Product ( X1 )

Prinsip-prinsip dasar dalam pengembangan green product adalah sebagai berikut:

a.Bahan Baku Ramah Lingkungan: Memilih bahan baku yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, mudah didaur ulang, atau yang tidak membahayakan lingkungan, dalam penelitian ini adalah barang limbah dari pengolahan hasil laut yaitu kerang kerangan.

b.Proses Produksi yang Efisien: Mengoptimalkan proses produksi untuk mengurangi limbah.

d.Pengurangan Limbah: Membatasi pembuangan limbah dan mempertimbangkan cara-cara untuk mendaur ulang atau memproses limbah secara aman.

f.Umur Pakai yang Panjang: Merancang produk agar tahan lama dan memiliki umur pakai yang lebih lama, mengurangi kebutuhan akan penggantian.

h.Pendidikan Konsumen: Mengedukasi konsumen tentang cara-cara menggunakan produk secara berkelanjutan dan mengurangi limbah.

Green product memiliki banyak sekali jenis, mulai dari barang-barang konsumen seperti lampu hemat energi, kendaraan ramah lingkungan, peralatan elektronik dengan efisiensi energi tinggi, hingga material bangunan dan produk industri.

Konsumen yang sadar akan lingkungan sering mencari produk-produk ini sebagai cara untuk mendukung pelestarian lingkungan dan mengurangi dampak negatif konsumsi terhadap planet ini.

Pengertian Kualitas Pelayanan (X2.)

Kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Sehingga yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumensesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh bank. Proses operasi perusahaan menentukan kualitas layanan, dan keberhasilan proses operasi ini ditentukan oleh banyak faktor, seperti karyawan, sistem teknologi, dan keterlibatan pelanggan atau anggota (Pritandhari, 2015).

Kualitas Pelayanan diukur dengan 5 indikator menurut Parasuraman dengan model SERVQUAL (1988) dikutip dari (Tiong, 2018) yang terdiri dari :

a. Reliabilitas (Reliability): yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akuratdan memuaskan.
b. Daya tanggap (Responsiveness): yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikanlayanan dengan tanggap.
c. Bukti fisik (Tangibles):meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
d. Jaminan (Assurance): mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yangdimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan.

e. Empati (Emphaty): meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatianpribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

Kepuasan Pelanggan ( Z )

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi wirausaha. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction menjadi tolok ukur yang sering perusahaan gunakan untuk melihat keberhasilan suatu usahanya. Pasalnya, tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan sejauh mana produk atau layanan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi loyalitas, citra bisnis, dan mendorong customer retention.

Indikator Kepuasan Pelanggan.

Dalam menentukan apakah konsumen kita merasa puas dengan produk atau toko kita, kamu dapat melihatnya secara umum dengan 5 indikator kepuasan konsumen.

1. Kualitas Produk :Sebagai pelanggan, pasti mengharapkan produk yang di beli memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan. Maka dari itu, sebagai pebisnis perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual agar tidak mengecewakan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen: Kenapa kualitas pelayanan menjadi faktor kepuasan konsumen juga ? karena dengan pelayanan yang baik, konsumen kamu akan merasa nyaman.Faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan customer service kamu dalam melayani pelanggan.
3. Harga Suatu Produk: Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , karena biasanya konsumen ragu-ragu untuk membelinya jika harganya mahal mereka takut tidak sesuai dengan kualiat produk. Maka dari itu, dapat menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.
4. Kemudahan Mengakses Produk: Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah untuk dibeli. Dalam hal ini, akses untuk membeli produk juga harus kamu perhatikan. Karena biasanya pelanggan menghindari pembelian produk yang prosesnya susah dan sulit ditemukan.
5. Cara Iklan Produk: iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target pasar.
6. Konsisten dan Profesionalitas: Pelanggan menaruh ekspektasi tinggi terhadap produk yang dibeli, pelanggan pasti ingin produknya berfungsi sejak pertama kali digunakan dan layanan yang siap membantu kapan pun dibutuhkan ketika ada kendala.

Pengertian Loyalitas Pelanggan ( Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:30) loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada tingkat harga yang berbeda dan kemungkinan mereka untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari (toleransi harga). Menurut Lili Suryati (2015:93) "Pelanggan yang selalu membeli, terutama yang membeli berulang kali, disebut loyalitas pelanggan".

Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Novianti et al dalam Jurnal Ilmiah Manajemen (2018:Vol.3:No.1) dimensi loyalitas pelanggan adalah:

f. Adanya pembelian ulang
g. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak
h. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering
i. Pemberian rekomendasi kepada orang lain

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian survey dengan variable pendekatan kuantitatif dengan membandingkan 2 variabel bebas yaitu

Variabel Costal Green produk (X1)Variabel Kualitas Pelayanan ( X2) , Variabel (Z) Kepuasan Konsumen , Variabel (Y) Loyalitas Konsumen. Adapun uji yang dilakukan meliputi uji reliabilitas dan uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Metode yang digunakan untuk pengolahan data dengan Smart PLS.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Agung (2017: 18) Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.
Menurut Solimun (2020: 31) yaitu Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat atau tribut dari suatu objek (subjek) penelitian, yang relevan dengan permasalahan yang akan diselidiki, dilakukan pengukuran terhadapnya, dan harus memiliki suatu nilai (value), di mana nilainya bervariasi antara objek yang satu dengan lainnya. Objek (subjek) penelitian bisa berupa individu (orang), kelas, organisasi, perusahaan (firm), industri, wilayah (daerah atau negara), dan lain sebagainya.

Agung (2017: 18) membagi variabel penelitian kedalam beberapa macam yaitu:

a. Variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas. Istilah lain dari variabel ini ialah variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat.
b. Variabel independen. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Istilah lain dari variabel ini ialah variabel stimulus, preditor, antecedent, atau variabel bebas.
c. Variabel moderator. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen yang dependen yang sifatnya penguatan atau pelemahan. Istilah lainnya ialah variabel independen kedua.
d. Variabel antara atau variabel intervening. Variabel ini adalah variabel yang memiliki fungsi sebagai perantara (mediating) dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung yang sifatnya sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

Teknik Pengumpulan Data

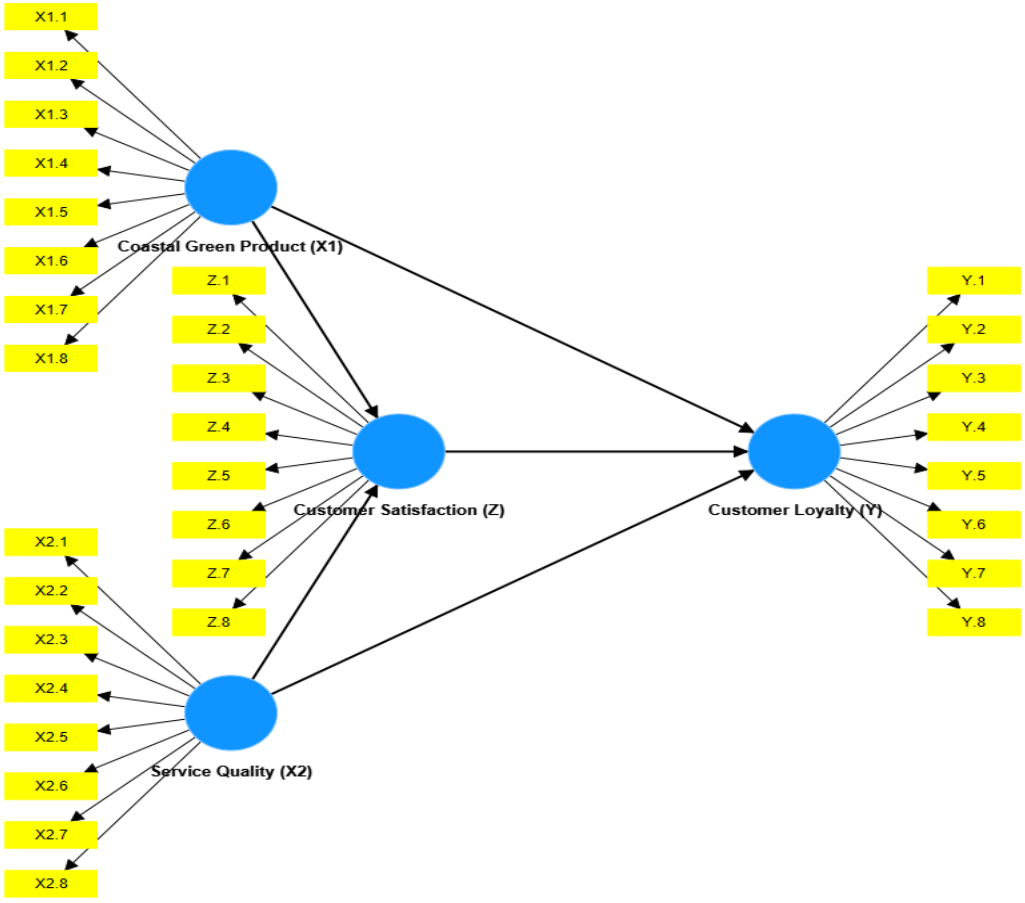
Untuk menjamin validitas data yang dihasilkan, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Penganbilan Sampel

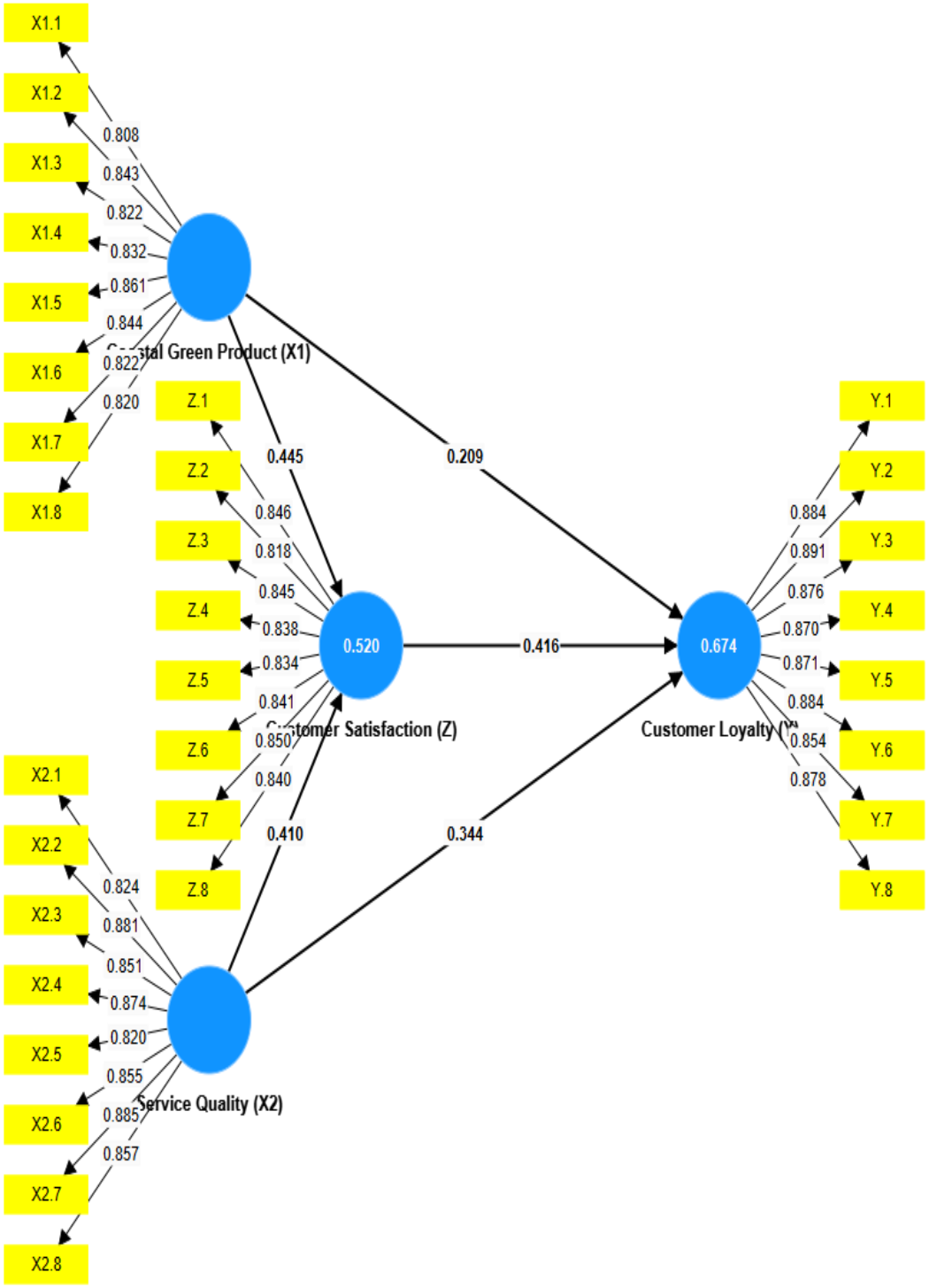
Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subyek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2022:80). Yang dijadikan populasi disini adalah para pelanggan  hasil olahan Laut dari Industri olahan di Jawa Timur, yaitu di Kawasan Sidoarjo  dan Surabaya sebanyak 100 responden.
Metode pengumpulan data sampling mencakup hanya sebagian populasi, bukan seluruh objek penelitian (populasi).

**D.Pembahasan**.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *PartialLeast Square* (PLS) dengan program *Smart PLS* . *Inner model* atau biasa disebut dengan uji pengaruh atau uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.Berikut ini adalah uji *inner model* dengan program *Smart PLS* yang diujikan dalam Pengujian Konstruk.




Gambar 1 :Model persamaan struktural  penelitian.




Gambar 2: Konstruk pengujian model penelitian

Convergen Validity

Nilai *loading factor*, kriteria *outer loading factor* dengan nilai ≥ 0,7. untuk mengukur variable penelitian ini, dan dari hasil outer loading diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

| | Outer loadings |
|---|---|
| X1.1 <- Coastal Green Product (X1) | 0.808 |
| X1.2 <- Coastal Green Product (X1) | 0.843 |
| X1.3 <- Coastal Green Product (X1) | 0.822 |
| X1.4 <- Coastal Green Product (X1) | 0.832 |
| X1.5 <- Coastal Green Product (X1) | 0.861 |
| X1.6 <- Coastal Green Product (X1) | 0.844 |
| X1.7 <- Coastal Green Product (X1) | 0.822 |
| X1.8 <- Coastal Green Product (X1) | 0.820 |
| X2.1 <- Service Quality (X2) | 0.824 |
| X2.2 <- Service Quality (X2) | 0.881 |
| X2.3 <- Service Quality (X2) | 0.851 |
| X2.4 <- Service Quality (X2) | 0.874 |
| X2.5 <- Service Quality (X2) | 0.820 |
| X2.6 <- Service Quality (X2) | 0.855 |
| X2.7 <- Service Quality (X2) | 0.885 |
| X2.8 <- Service Quality (X2) | 0.857 |
| Y.1 <- Customer Loyalty (Y) | 0.884 |
| Y.2 <- Customer Loyalty (Y) | 0.891 |
| Y.3 <- Customer Loyalty (Y) | 0.876 |
| Y.4 <- Customer Loyalty (Y) | 0.870 |
| Y.5 <- Customer Loyalty (Y) | 0.871 |
| Y.6 <- Customer Loyalty (Y) | 0.884 |
| Y.7 <- Customer Loyalty (Y) | 0.854 |
| Y.8 <- Customer Loyalty (Y) | 0.878 |
| Z.1 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.846 |
| Z.2 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.818 |
| Z.3 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.845 |
| Z.4 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.838 |
| Z.5 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.834 |
| Z.6 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.841 |
| Z.7 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.850 |
| Z.8 <- Customer Satisfaction (Z) | 0.840 |

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7, sehingga data pada setiap indikator pernyataan valid.

a. *Cronbach alpha*, *Composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Hasil pengujian reliabilitas dan rerata variasi yang terekstrasi pada tiap variabel yakni dapat dideskripsikan pada tabel berikut.

Tabel 2 *Cronbach alpha*, *Composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE)

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Coastal Green Product (X1) | 0.936 | 0.939 | 0.947 | 0.692 |
| Customer Loyalty (Y) | 0.957 | 0.958 | 0.963 | 0.767 |
| Customer Satisfaction (Z) | 0.940 | 0.941 | 0.950 | 0.704 |
| Service Quality (X2) | 0.948 | 0.950 | 0.956 | 0.733 |

Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, menurut Ghozali (2021) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hasil analisis pada tabel dengan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach`s alpha > 0,7 Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan reliabel.

Hasil pengujian *composite reliability* dimana masing-masing variabel nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat *composite reliability.*

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) didapatkan masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 maka memenuhi *Average Variance Extracted.*

1. Discriminant validity

Tabel 3 Hasil uji discriminant validity dengan HTMT sebgai berikut.

Hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| | Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) |
|---|---|
| Customer Loyalty (Y) <-> Coastal Green Product (X1) | 0.643 |
| Customer Satisfaction (Z) <-> Coastal Green Product (X1) | 0.652 |
| Customer Satisfaction (Z) <-> Customer Loyalty (Y) | 0.789 |
| Service Quality (X2) <-> Coastal Green Product (X1) | 0.442 |
| Service Quality (X2) <-> Customer Loyalty (Y) | 0.710 |
| Service Quality (X2) <-> Customer Satisfaction (Z) | 0.628 |

)

Hasil uji HTMT Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) didapatkan nilai korelasi antar variabel kurang dari 0,9 sehingga data valid.

2. *Inner Model* untuk *full model*

Uji *inner model* yakni untuk mengetahui fit tidaknya model struktural pada penelitian, berikut hasil pengujian *inner model.*

**a. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Tabel 4 pengujian *inner model structural*

| | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Customer Loyalty (Y) | 0.674 | 0.664 |
| Customer Satisfaction (Z) | 0.520 | 0.510 |

$R^2$ menunjukkan variabel customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebersar 0,674 atau 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

$R^2$ menunjukkan variabel customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebersar 0,520 atau 52,0%, sedangkan sisanya 48% dijelaskan variabel lain diluar penelitian

**b. Tabel 5 Q–*Square Predictive Relevance* ($Q^2$)**

| | SSO | SSE | $Q^2$ (=1-SSE/SSO) |
|---|---|---|---|
| Customer Loyalty (Y) | 800.000 | 394.222 | 0.507 |
| Customer Satisfaction (Z) | 800.000 | 517.783 | 0.353 |

Tabel diatas ada di file excel "pls blinfolding" pada "total"

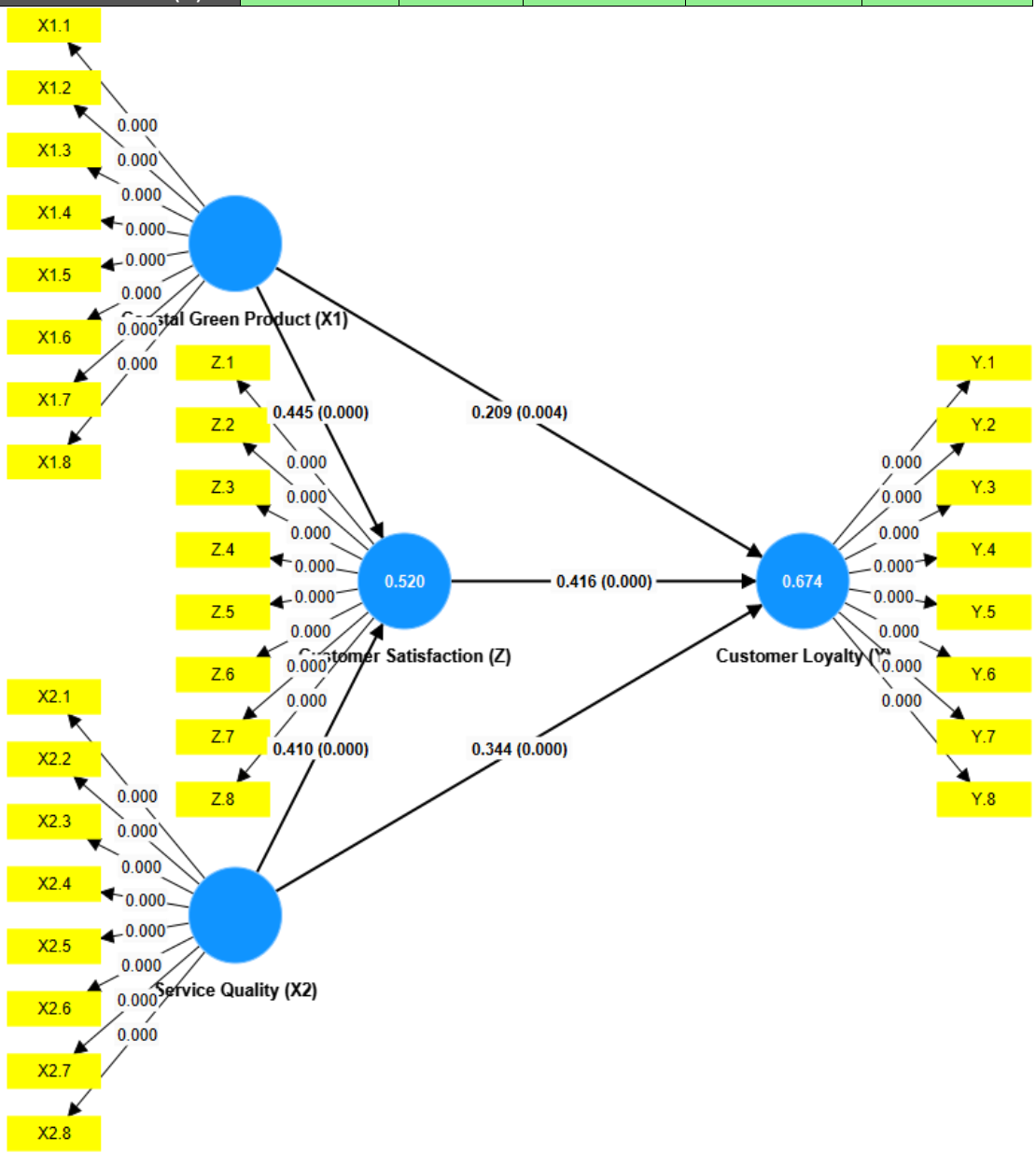
Nilai Q square predictive relevance memiliki nilai lebih dari 0 dalam kategori baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

3. Hasil Uji Hipotesis

Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini.Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas nya dan t-statistik nya.Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan α sebesar 5% adalah < 0,05.Nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,986. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > t-tabel. Pengujian hipotesis dengan metode *Smart PLS* dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping*, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Coastal Green Product (X1) -> Customer Loyalty (Y) | 0.209 | 0.208 | 0.070 | 2.977 | 0.004 |
| Coastal Green Product (X1) -> Customer Satisfaction (Z) | 0.445 | 0.447 | 0.066 | 6.739 | 0.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y) | 0.416 | 0.409 | 0.106 | 3.928 | 0.000 |
| Service Quality (X2) -> Customer Loyalty (Y) | 0.344 | 0.346 | 0.088 | 3.890 | 0.000 |
| Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z) | 0.410 | 0.400 | 0.082 | 4.979 | 0.000 |




**Gambar 3 Hasil *Boostrapping***

**Tabel 6 Hasil *Boostrapping* Pengaruh langsung (Hipotesis)**

Hasil Pengujian Hipotesis :

**Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, sehingga dapat

H1:Hubungan antara Coastal green product (X1) terhadap customer satisfaction (Z) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,445 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,447 dan standar deviasi sebesar 0,066. Nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 6,739 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Coastal green product (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Z). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kondisi yang berkaitan dengan Coastal green product (X1), maka customer satisfaction juga cenderung meningkat. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan.

H2:Hubungan antara Service quality (X2) terhadap customer satisfaction (Z) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,410 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,400 dan standar deviasi sebesar 0,082. Nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 4,979 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Service quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Z). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kondisi yang berkaitan dengan Service quality (X2), maka customer satisfaction juga cenderung meningkat. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan.

H3:Hubungan antara Coastal green product (X1) terhadap customer loyalty (Y) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,209 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,208 dan standar deviasi sebesar 0,070. Nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 2,977 dengan nilai *p-value* sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa Coastal green product (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kondisi yang berkaitan dengan Coastal green product (X1), maka customer loyalty juga cenderung meningkat. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan.

H4:Hubungan antara Service quality (X2) terhadap customer loyalty (Y) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,344 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,346 dan standar deviasi sebesar 0,088. Nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 3,890 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Service quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kondisi yang berkaitan dengan Service quality (X2), maka customer loyalty juga cenderung meningkat. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan.

H5 :Hubungan antara customer satisfaction (Z) terhadap customer loyalty (Y) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,416 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,409 dan standar deviasi sebesar 0,106. Nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah 3,928 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa customer satisfaction (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y). Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kondisi yang berkaitan dengan customer satisfaction (Z), maka customer loyalty juga cenderung meningkat. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik signifikan.

**Tabel 7 Pengaruh tidak langsung *(Indirrect effect)***

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Coastal Green Product (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y) | 0.185 | 0.182 | 0.051 | 3.627 | 0.000 |
| Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y) | 0.170 | 0.166 | 0.064 | 2.678 | 0.009 |

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi, yaitu customer satisfaction dalam memediasi hubungan coastal green product dan Service quality terhadap customer loyalty. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

H6 :Pengaruh tidak langsung Coastal green product (X1) terhadap customer loyalty (Y) melalui customer satisfaction (Z) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,185 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,182 dan standar deviasi sebesar 0,051. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar 3,627 dengan nilai *p-value* sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Coastal green product (X1) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y) melalui customer satisfaction (Z). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Coastal green product (X1), maka customer satisfaction (Z) cenderung meningkat dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan customer loyalty (Y). Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik.

H7 :Pengaruh tidak langsung Service quality (X2) terhadap customer loyalty (Y) melalui customer satisfaction (Z) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,170 dengan nilai *sample mean* sebesar 0,166 dan standar deviasi sebesar 0,064. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar 2,678 dengan nilai *p-value* sebesar 0,009. Hasil ini menunjukkan bahwa Service quality (X2) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty (Y) melalui customer satisfaction (Z). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Service quality (X2), maka customer satisfaction (Z) cenderung meningkat dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan customer loyalty (Y). Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik

**Daftar Pustaka**

Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.

Augusty, Ferdinand, 2016. Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Agung, A. A. G. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Perspektif Manajemen Pendidikan). Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

Chairudin Sofian, kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Wht's Up Café Manado. *Jurnal EMBA* Volume 7 Nomor 3 Juli 2019

Deccasari, Dwi Danesty. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). Volume 12, Nomor: 1.

Demas Nurdiansyah, Muhammad dan Matadji. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 1, Nomor 1.

Echa Febri Chorniawan, Tri Sudarwanto, Rohmad Prio Santoso.

Pengaruh Kualitas Pelayanandan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang. Volume 10, Nomor 2, September 2019.

Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2015. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasaan dan Loyalitas Pelanggan). Jogyakarta:Deepublish.

Gapmmi, 2020 Gabungan Pengusaha Makanan Dan Minuman.https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.gapmmi.id/article/read/7669/industri-makanan-dan-minuman-akan-kembali-normal-pada-2022&ved=2ahUKEwiJmo2Vzo2LAxXG7jgGHQ51EQwQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw3V3GZB0oWN5-fHbhwnDg-L

Pritandhari, 2015 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo) Promosi, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi.* **https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/issue/view/28**

Robbins, P. Stephen. 2016. Manajemen. Cetakan ketiga belas. Penerbit Erlanga. Jakarta.

Sarjono, Hariyadi dan Julianita, Winda. 2013. SPSS vs LISREL

Sebuah PengantarAplikasi Pengantar Riset. Jakarta:Salemba Empat.

Siswanto. 2016. Pengantar Manajemen. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Sugita, Ramadhani. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor11.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Solimun, 2020, Metode Penelitian Kuantitatif , Penerbit UB Press

Suprapto, 2020. Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal IBIK*. https;jurnal.ibik.ac.iS

Suryati, Lili . 2015. Manajemen Pemasaran: Suatau Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Stanton, William J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:Erlangga.

Tiong, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Makasar , *Jurnal STIEamkop Makasar*. Jurnarhttps://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/228/120&ved=2ahUKEwjT0daD0Y2LAxXmzDgGHbstEOEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw3ScSf1nyUb8osl84WuZFSF.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Oliver (2017). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A Pls- Sem Approach. *Journal Of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180.