

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI DIMEDIASI OLEH KEPUASAN ANGGOTA

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON COOPERATIVE MEMBER LOYALTY MEDIATED BY COOPERATIVE MEMBER SATISFACTION

Egi Afriansyah Fauzi^{1*}, Edy Suroso²

Universitas Siliwangi, Indonesia

Email: egiafriansyah2304@gmail.com^{1*}, edysuroso@unsil.ac.id²

Abstract

The purpose of this research was to analyze the role of cooperative member satisfaction in mediating the influence of green marketing and customer relationship management on the cooperatif member loyalty of Minalaka Islamic Boarding School in Tasikmalaya City. The research method used is a quantitative survey method. Data was obtained directly through a questionnaire to 145 respondents taken from cooperative members of the Minalaka Islamic Boarding School in Tasikmalaya City. The data analysis technique used in this research is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). From the results of this research, it was found that green marketing has a significant effect on member satisfaction and cooperatif members loyalty. Customer relationship management has a significant effect on member satisfaction and cooperatif members loyalty. Cooperative members satisfaction has a significant effect on cooperatif members loyalty. Cooperative members satisfaction can mediate the influence of green marketing and customer relationship management on cooperatif members loyalty. The findings in this research provide an overview that the implementation of green marketing and customer relationship management is an effective strategy to increase member satisfaction and member loyalty in the context of Islamic Boarding School Cooperatives.

Keywords: *Green Marketing, Customer Relationship Management, Member Satisfaction and Member Loyalty.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepuasan anggota koperasi dalam memediasi pengaruh *green marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode survei kuantitatif. Data diperoleh langsung melalui kuesioner kepada 145 orang responden yang diambil dari anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dari hasil penelitian ini di temukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dan loyalitas anggota koperasi. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dan loyalitas anggota koperasi. Kepuasan anggota koperasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi. Kepuasan anggota koperasi dapat memediasi pengaruh *green marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota koperasi. Temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa penerapan *green marketing* dan *customer relationship management* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota dalam konteks Koperasi Pondok Pesantren.

Kata kunci: *Green Marketing, Customer Relationship Management, Kepuasan Anggota dan Loyalitas Anggota.*

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan sebuah konsep bisnis yang berlandaskan atas asas kekeluargaan yang mencerminkan semangat gotong royong. Fahrudin *et al* (2022) Koperasi merupakan sebuah organisasi bisnis yang berorientasi pada kesejahteraan anggotanya. Koperasi adalah sebuah model bisnis pergerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Sitepu & Hasyim (2018) Meski selalu mendapat rintangan, namun koperasi tetap berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat. Akram *et al* (2025) Koperasi terbukti berperan krusial dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat. Putri & Rizaldi (2021) Koperasi mampu berkontribusi untuk ekonomi dan kemakmuran, baik untuk anggotanya maupun untuk masyarakat luas. Nasution *et al* (2024) Koperasi di anggap sebagai sarana yang efektif yang memungkinkan anggotanya untuk saling bekerjasama mengoptimalkan peluang usaha yang ada dan membangun perokonomian sesuai dengan kepribadian bangsa.

Di Indonesia, bisnis koperasi memiliki sejarah panjang yang sudah dimulai sejak awal kemerdekaan. Namun saat ini keberadaan bisnis koperasi dianggap sebagai model bisnis tradisional yang ketinggalan zaman yang menyebabkan keberadaannya kurang di perhatikan lagi oleh masyarakat. Putri & Rizaldi (2021) Saat ini koperasi menghadapi banyak tantangan yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang cepat dan tidak menentu serta akibat adanya kemajuan teknologi. Sitepu & Hasyim (2018) Masalah yang ada dalam koperasi diantaranya adalah masalah kepercayaan masyarakat terhadap koperasi yang disebabkan karena persaingan usaha dan keterbatasan sumber daya koperasi, tingkat partisipasi anggota yang rendah karena tidak menyadari terkait dengan hak dan kewajiban mereka sebagai anggota koperasi serta masalah keanggotaan yang semakin lama semakin berkurang. Siregar (2020) Perkembangan koperasi di Indonesia terus mengalami penurunan, adanya koperasi aktif namun tidak melaksanakan RAT, jumlah anggota koperasi yang terus berkurang maupun ketidaksiapan koperasi menghadapi persaingan usaha.

Koperasi Pondok Pesantren Minalaka merupakan koperasi konsumen yang berdiri pada tahun 1992 dan merupakan koperasi pondok pesantren tertua di kota Tasikmalaya, koperasi pondok pesantren ini di kelola dengan baik oleh pengurus serta anggota yang terdiri dari pengajar karyawan dan keluarga Yayasan Pondok Pesantren Riyadlul Ulum Wadda`wah Condong Kota Tasikmalaya. Saat ini koperasi pondok pesantren ini memiliki 21 cabang usaha dengan omset rata-rata sebesar 1,2 miliar per bulan. Cabang usaha tersebut di antaranya adalah minimarket, kantin, wartel, toko besi dan bangunan, warnet, air hexagonal, klinik dan apotek, budidaya ikan dan sayuran, *fotocopy*, *bakery*, *laundry*, toko buku, *pertashop* dan distributor. Ditengah isu yang beredar mengenai bisnis koperasi di Indonesia, Koperasi Pondok Pesantren Minalaka mampu bertahan dan bersaing sehat dengan bisnis lainnya, hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik terutama terkait bagaimana pengelolaan manajemen koperasi tersebut sehingga mampu bertahan sejauh ini dan di analisis bagaimana loyalitas dari anggotanya serta faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka tersebut.

Tingkat loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka cukup baik, hal ini dilihat dari sekitar 70% anggota koperasi tersebut merupakan anggota yang aktif dan memberikan kontribusinya terhadap koperasi, jumlah anggotanya setiap tahun terus bertambah sekitar 5 hingga 10 orang, meskipun terkadang masih adanya anggota yang keluar sekitar 3 sampai 5 orang per tahun, namun rasio ini adalah rasio yang wajar dan masih tergolong meningkat. Loyalitas anggota ini sangatlah penting, karena anggota koperasi merupakan pelanggan tetap koperasi tersebut yang tentunya akan berkontribusi terhadap kemajuan koperasi. Urfany dan Muthohar (2023) Konsumen yang loyal merupakan sebuah aset berharga bagi sebuah bisnis, karena akan berdampak terhadap pangsa pasar dan peningkatan terhadap laba perusahaan. Yusuf *et al* (2025) Loyalitas konsumen sangatlah penting di tengah persaingan yang kompetitif karena dapat memangkas biaya pemasaran, membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan reputasi bisnis dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Di tengah persaingan bisnis saat ini, perusahaan berlomba untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Najib *et al* (2020) *Green marketing* dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Karena perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* tidak hanya fokus melakukan kegiatan pemasaran saja tetapi bertanggung jawab pula terhadap lingkungan. Koperasi Pondok Pesantren Minalaka telah menerapkan beberapa langkah kebijakan strategi *green marketing* melalui *green product* dengan mengembangkan produk pertanian dan perikanan yang sehat, serta produk halal dan berkualitas. Melalui pendekatan *green distribution* dimana tempat dilakukannya pemasaran merupakan tempat yang aman, nyaman dan bersih, serta kegiatan pemasaran tidak mengotori lingkungan. Melalui pendekatan *green price*, Koperasi Pondok Pesantren Minalaka menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumennya. Serta melalui pendekatan *green promotion* dimana promosi yang dilakukan melalui pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan melalui website serta media sosial. Namun langkah penerapan strategi *green marketing* di Koperasi Pindok Pesantren Minalaka ini masih mendapatkan beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan produk dan proses yang lebih ramah lingkungan secara komprehensif. Beberapa penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sawitri & Rahanatha (2019), Maharani *et all* (2023), Firdaus & Yunani (2024), Arin (2025) Menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rustam & Sukati (2023) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam pengelolaan koperasi yang memiliki asas kekeluargaan penerapan *customer relationship management* sangatlah penting, selain untuk membina hubungan yang harmonis dan rasa kekeluargaan yang tinggi, dengan penerapan *customer relationship management* yang baik pada koperasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota sebagai konsumen tetap koperasi. Wardani *et all* (2022) *Customer relationship management* penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Penerapan *customer relationship management*

pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data transaksi anggota secara baik dan benar, penanganan keluhan dan saran dari anggota secara efektif, memberikan pelayanan yang optimal, pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota, serta menciptakan lingkungan yang harmonis dan penyampaian setiap informasi terkini terkait kegiatan koperasi, pelayanan dan produk, melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Maulana (2023), Chandra & Christian (2024), Fitriyanti & Fauzi (2025) Menyebutkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Choirulloh et al (2025), Saibudin et al (2022) menyebutkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Peran dari *green marketing* dan *customer relationship management* selain dapat memengaruhi loyalitas konsumen juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Yuliana & Pantawis (2022), Ikramayosi et al (2022) Melalui hasil penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promanjoe (2021), Bintarto et al (2021) Melalui hasil penelitiannya menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen tentunya akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Agiesta et al (2021), Kurniawan & Auva (2022) Melalui hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Rizqiningsih & Widodo (2021), Khoirunnisa et al (2025) Melalui hasil penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Rochmah & Purwanto (2022), Aini et al (2022) Melalui hasil penelitiannya menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Adanya kesenjangan fenomena terkait koperasi, serta terdapatnya inkonsistensi hasil penelitian pada objek yang akan diteliti mengenai *green marketing*, *customer relationship management* dan kepuasan konsumen dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Di perkuat dengan belum pernah adanya penelitian mengenai *green marketing*, *customer relationship management* dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi pondok pesantren, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Dimediasi Oleh Kepuasan Anggota”.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing adalah sebuah konsep strategi manajemen pemasaran terkini yang memperhatikan proses dalam pemasaran dan dampaknya terhadap lingkungan Chen et al (2024) *Green marketing* adalah pendekatan strategis dalam komunikasi yang secara efektif menanamkan konsep keberlanjutan ke dalam seluruh aspek pemasaran suatu merek yang mencakup implementasi metode yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di sepanjang

rantai pasok, masa pakai produk, dan nilai inti perusahaan. Reddy *et al* (2023) *Green marketing* adalah strategi periklanan dan promosi untuk produk dan layanan yang secara aktif mendukung kelestarian lingkungan yang mencakup produk ramah ekosistem atau upaya untuk mengurangi dampak negatif melalui perubahan dalam produksi, pengemasan, dan promosi. Mahmoud (2018) *Green marketing* adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menentukan nilai, dan mendistribusikan produk yang selaras dengan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hasanah & Aziz (2021) terdapat empat dimensi untuk mengukur *green marketing* yaitu *green product*, *green price*, *green place*, and *green promotion*.

Customer Relationship Management

Customer relationship management adalah sebuah strategi dalam manajemen pemasaran untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan mereka. Estévez & Chalmeta (2023) *Customer relationship management* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan layanan bernilai tambah. Al-Homery *et al* (2023) *Customer relationship management* adalah sebuah strategi dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada hubungan antara organisasi dan pelanggannya. *Customer relationship management* adalah strategi pemahaman kebutuhan pelanggan yang dimediasi oleh serangkaian teknologi informasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan keuntungan perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif. Zulyanti & Irawan (2023) *Customer relationship management* merupakan rangkaian proses dan orang yang merancang dan mengimplementasikan proses yang memberikan nilai bagi pelanggan dan nilai perusahaan. Nicolescu & Ripa (2024) Dimensi *customer relationship management* adalah *customer orientation*, *customer relationship management organization*, *customer relationship management knowledge management*, *technology-based customer relationship management*. Al-Gasawneh *et al* (2021) Dimensi *customer relationship management* adalah *key customer focus*, *knowledge management*, *CRM organization and CRM-based technology on service quality*.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di tawarkan perusahaan dengan ekspektasi mereka. Goranda *et al* (2021) Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara pengalaman mereka dengan layanan, produk, atau kinerja suatu merek dan harapan awal mereka, yang dapat menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Saidani & Sudiarditha (2019) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Rohmah *et al* (2023) Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah melakukan

perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan apa yang sebelumnya ia harapkan. Dengan kata lain, puas atau tidak puasnya konsumen merupakan jawaban atas pertanyaan apakah persepsi awal mereka sesuai dengan kinerja yang mereka rasakan. Saidani & Sudiarditha (2019) Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan jika dibandingkan dengan yang lain, dan tidak ada keluhan atau pengaduan yang diajukan.

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan tidak beralih meskipun ada produk atau perusahaan yang lebih baik. Li & Lee (2024) Loyalitas konsumen adalah keadaan dimana seorang konsumen melakukan pembelian atau pemakaian produk secara konsisten pada merek atau perusahaan yang sama. Taufik *et al* (2022) Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi dari bagaimana pelanggan bersikap dan bertindak, termasuk seberapa sering mereka membeli dan apakah mereka secara aktif membagikan pengalaman positif mereka tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Narvanen *et al* (2020) Loyalitas pelanggan awalnya diartikan sebagai frekuensi pembelian, namun kini pemahaman yang lebih luas mencakup berbagai aspek seperti perilaku pembelian, sikap terhadap merek, dan kombinasi keduanya. Ramanta *et al* (2021) indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Konsumen Pondok Pesantren Minalaka yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Riyadlul Ulum Wadda'wah Condong Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google formulir dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya yang berjumlah 221 orang anggota. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *random sampling*, dan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel teori slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansi 95% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{221}{1 + 221 (0,05^2)}$$

$$n = 142,35$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 142,35 di bulatkan menjadi 145 orang anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Haryono (2016) PLS-SEM adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel, terutama variabel laten. Teknik analisis data PLS-SEM dalam penelitian ini dibagi kedalam dua tahap pengujian, yaitu Uji *Measurement Model* (*Outer Model*) dan Uji Struktural Model (*Inner Model*).

Hipotesis:

1. Terdapat pengaruh signifikan *green marketing* terhadap kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan *green marketing* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya.
5. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya.
6. Terdapat pengaruh signifikan *green marketing* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya melalui kepuasan anggota.
7. Terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya melalui kepuasan anggota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

1. Uji *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Item Pengukuran	<i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Kriteria
<i>Green Marketing</i>	GM 1	0.778	0.617	Valid
	GM 2	0.785		Valid
	GM 3	0.800		Valid
	GM 4	0.778		Valid
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM 1	0.797	0.600	Valid
	CRM 2	0.798		Valid
	CRM 3	0.794		Valid

	CRM 4	0.706		Valid
Kepuasan Anggota	KA 1	0.745	0.666	Valid
	KA 2	0.849		Valid
	KA 3	0.849		Valid
Loyalitas Anggota	LA 1	0.837	0.665	Valid
	LA 2	0.844		Valid
	LA3	0.760		Valid
	LA 4	0.820		Valid

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5 dan nilai *loading factor* > 0,6 berdasarkan hasil pengujian ini, maka data pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian *convergent validity*.

2. Discriminant Validity

Evaluasi pengukuran *discriminant validity* dapat diinterpretasi melalui nilai loading konstruk yang dituju > nilai loading dengan konstruk yang lain. Nilai ini dapat dilihat melalui nilai pada tabel *cross loading*. Selanjutnya dengan melihat nilai akar kuadrat AVE > nilai korelasi antara konstruk. Nilai ini dapat di lihat melalui tabel *fornell-larcker criterion*. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini.

Tabel 2. Cross Loading

	<i>Green Marketing</i>	<i>CRM</i>	<i>Loyalitas Anggota</i>	<i>Kepuasan Anggota</i>
X.11	0.778	0.595	0.568	0.521
X.12	0.785	0.500	0.561	0.539
X.13	0.800	0.569	0.625	0.554
X.14	0.778	0.649	0.646	0.577
X.21	0.577	0.797	0.623	0.522
X.22	0.575	0.798	0.615	0.540
X.23	0.585	0.794	0.589	0.519
X.24	0.551	0.706	0.607	0.499
Y.1	0.675	0.703	0.837	0.621
Y.2	0.638	0.649	0.844	0.577
Y.3	0.535	0.540	0.760	0.694
Y.4	0.645	0.665	0.820	0.535
Z.1	0.553	0.628	0.649	0.745
Z.2	0.601	0.483	0.560	0.849
Z.3	0.549	0.516	0.593	0.849

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Green Marketing</i>	<i>CRM</i>	<i>Kepuasan Anggota</i>	<i>Loyalitas Anggota</i>
<i>Green Marketing</i>	0.785			

<i>CRM</i>	0.739	0.775		
Kepuasan Anggota	0.698	0.672	0.816	
Loyalitas Anggota	0.766	0.786	0.742	0.816

Berdasarkan data pada tabel 2 dan 3 di atas menunjukkan bahwa pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Dengan melihat nilai pada tabel *cross loading* dimana nilai loading konstruk yang dituju > nilai loading dengan konstruk yang lain. Serta dengan melihat nilai pada tabel *fornell-larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE > nilai korelasi antara konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Green Marketing</i>	0.793	0.794	0.866
<i>CRM</i>	0.777	0.777	0.857
Kepuasan Anggota	0.747	0.743	0.856
Loyalitas Anggota	0.832	0.835	0.888

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian reliabilitas.

Uji Struktural Model (*Inner Model*)

1. *R-Square* (R^2)

Hasil pengujian *R-Square* (R^2) dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5. *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Anggota	0.541	0.535
Loyalitas Anggota	0.731	0.726

Berdasarkan pada tabel 5 di atas nilai *R-square adjusted* untuk kepuasan anggota sebesar 0.535 yang berarti bahwa 53,5% kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka di pengaruhi oleh *green marketing* dan *customer relationship management*. Sedangkan 46,5% kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka di jelaskan oleh variabel lain selain variabel sedang di teliti. Nilai *R-square adjusted* untuk loyalitas anggota sebesar 0.726 yang berarti bahwa 72,6% loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka di pengaruhi oleh *green marketing* dan *customer relationship management*.

Sedangkan 27,4% loyalitas anggota koperasi pondok pesantren Minalaka di jelaskan oleh variabel lain selain variabel sedang di teliti.

2. *F-Square* (F^2)

Hasil pengujian *F-Square* (F^2) dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 6. *F-Square* (F^2)

	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota
<i>Green Marketing</i>	0.196	0.112
<i>CRM</i>	0.116	0.226
Kepuasan Anggota		0.140

Berdasarkan tabel 6 di atas rata-rata nilai *F-Square* (F^2) < 0,35 dan > 0,1 Nilai ini berarti bahwa variabel yang sedang di teliti memberikan pengaruh sedang terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka.

3. *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 7. Nilai AVE dan Nilai *R-Square*

	Nilai AVE	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Green Marketing</i>	0.617	
<i>CRM</i>	0.600	
Kepuasan Anggota	0.666	0.541
Loyalitas Anggota	0.665	0.731
Mean	0.637	0.636

$$GoF = \sqrt{0,637 \times 0,636} = \sqrt{0,405132} = 0,6365$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,6365 nilai ini tergolong kedalam nilai GoF yang besar dan berarti bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan data serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.

4. *Predictive Relevance* (Q^2)

Hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	<i>Q²predict</i>
Kepuasan Anggota	0.516
Loyalitas Anggota	0.671

Berdasarkan data pada tabel 8 nilai *Q²predict* atau *Q-square* untuk variabel kepuasan anggota sebesar 0.516 dan nilai *Q-square* untuk variabel loyalitas anggota sebesar 0.671. Nilai *Q-square* > 0,50 yang berarti bahwa model kepuasan anggota dan loyalitas anggota mempunyai nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan tingkat prediksi besar.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Marketing -> Kepuasan Anggota</i>	0.445	0.447	0.092	4.829	0.000
<i>Green Marketing -> Loyalitas Anggota</i>	0.281	0.278	0.095	2.966	0.003
<i>CRM -> Kepuasan Anggota</i>	0.343	0.344	0.090	3.830	0.000
<i>CRM -> Loyalitas Anggota</i>	0.386	0.388	0.086	4.477	0.000
<i>Kepuasan Anggota -> Loyalitas Anggota</i>	0.286	0.288	0.079	3.610	0.000

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green Marketing -> Kepuasan Anggota -> Loyalitas Anggota</i>	0.127	0.129	0.045	2.849	0.004
<i>CRM -> Kepuasan Anggota -> Loyalitas Anggota</i>	0.098	0.101	0.043	2.281	0.023

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 9. Hasil dari uji hipotesis *path coefficient* pengaruh variabel *green marketing* terhadap kepuasan anggota koperasi menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *green marketing* terhadap kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Dalam hal ini semakin baik implementasi *green marketing* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan anggotanya. Keadaan ini terjadi karena implementasi *green marketing* selaras dengan nilai-nilai pesantren yang mencintai akan kebersihan, selain itu dengan implementasi *green marketing* menjadikan Koperasi Pondok Pesantren Minalaka memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi pembeda dari koperasi lain.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 9. Hasil dari uji hipotesis *path coefficient* pengaruh variabel *green marketing* terhadap loyalitas anggota koperasi menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *green marketing* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Dalam hal ini semakin baik implementasi *green marketing* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas anggotanya. Keadaan ini terjadi karena implementasi *green marketing* dapat menciptakan kondisi yang memperkuat ikatan emosional dan komitmen anggota terhadap koperasi. Selain itu anggota merasakan dampak positif dari adanya penerapan konsep *green marketing* dalam pengelolaan koperasi sehingga kemudian keadaan ini menyebabkan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka loyal terhadap koperasi.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 9. Hasil dari uji hipotesis *path coefficient* pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan anggota koperasi menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Dalam hal ini semakin baik implementasi *customer relationship management* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan anggotanya. Keadaan ini terjadi karena implementasi *customer relationship management* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka membuat anggotanya merasa dihargai dan dipahami dengan memberikan layanan terbaik dan kebutuhan yang lebih spesifik, sehingga terjalin hubungan yang kuat antara koperasi dengan anggotanya, hal ini yang kemudian meningkatkan kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka tersebut.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 9. Hasil dari uji hipotesis *path coefficient* pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota koperasi menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Dalam hal ini semakin baik implementasi *customer relationship management* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas anggotanya, keadaan ini terjadi karena implementasi *customer relationship management* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka berhasil membangun hubungan yang lebih personal dengan para anggotanya, sehingga memudahkan

koperasi dalam merespon akan kebutuhan dan keinginan anggotanya, hal ini kemudian membuat anggota koperasi merasa puas dan menjadi loyal terhadap koperasi.

Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka

Berdasarkan data pada tabel 9. Hasil dari uji hipotesis *path coefficient* pengaruh variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota koperasi menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Dalam hal ini semakin tinggi kepuasan anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas anggotanya. Keadaan ini terjadi karena kepuasan anggota koperasi Pondok Pesantren Minalaka dapat menciptakan pengalaman yang positif dan ikatan emosional yang kuat. Hal ini yang kemudian mendorong anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka tersebut loyal dan terlibat dengan koperasi dalam jangka panjang.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya Melalui Kepuasan Anggota

Berdasarkan data pada tabel 10. Hasil dari uji hipotesis *indirect effect* pengaruh variabel *green marketing* terhadap loyalitas anggota koperasi melalui kepuasan anggota menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *green marketing* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka melalui kepuasan anggota. Dalam hal ini berarti bahwa kepuasan anggota dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Semakin baik implementasi *green marketing* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka maka akan berdampak pada kepuasan anggotanya dan kemudian meningkatkan loyalitas anggotanya. Keadaan ini terjadi karena implementasi *green marketing* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan anggotanya yang kemudian rasa puas inilah yang dapat meningkatkan loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka tersebut.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka Kota Tasikmalaya Melalui Kepuasan Anggota

Berdasarkan data pada tabel 10. Hasil dari uji hipotesis *indirect effect* pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota koperasi melalui kepuasan anggota menunjukkan nilai *T Statistics* > 1.96 dan nilai *P Value* < 0.05. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka melalui kepuasan anggota. Dalam hal ini berarti bahwa kepuasan anggota dapat memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka. Semakin baik implementasi *customer relationship management* pada Koperasi Pondok

Pesantren Minalaka maka akan berdampak pada kepuasan anggotanya dan kemudian meningkatkan loyalitas anggotanya. Keadaan ini terjadi karena implementasi *customer relationship management* pada Koperasi Pondok Pesantren Minalaka memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan anggotanya yang kemudian rasa puas inilah yang dapat meningkatkan loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Koperasi merupakan sebuah konsep bisnis yang berlandaskan atas asas kekeluargaan yang mencerminkan semangat gotong royong. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran kepuasan anggota koperasi dalam memediasi pengaruh *green marketing* dan *customer relationship management* pada Koperasi Konsumen Pondok Pesantren Minalaka yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Riyadlul Ulum Wadda'wah Condong Kota Tasikmalaya. Hasil pengujian dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka melalui kepuasan anggota. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Pondok Pesantren Minalaka melalui kepuasan anggota.

Saran

Untuk memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai manajemen pemasaran koperasi, khususnya dalam konteks koperasi pondok pesantren. Maka disarankan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di tempat yang berbeda, menggunakan variabel bebas, variabel terikat atau variabel mediasi lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, serta bisa juga dengan menggunakan model penelitian yang berbeda seperti menggunakan variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito Perwito. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5 (2): 1653–64.
- Aini, Aifa Savira Nur, Surpiko Hapsoro Darpito, and A Y N Warsiki. 2022. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction."
- Akram, Fathin Mufid. 2025. "Koperasi Sebagai Pilar Pemberdayaan Ekonomi Dan Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis." *Jurnal Ekonomis* 18 (1): 1–17.

- Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, Marhana Muhamed Anuar, Zdzisława Dacko-Pikiewicz, and Jumadil Saputra. 2021. "The Impact of Customer Relationship Management Dimensions on Service Quality." *Polish Journal of Management Studies* 23 (2): 24–41.
- Al-Homery, Hussein A, Hasbullah Ashari, and Asmala Ahmad. 2023. "Customer Relationship Management: A Literature Review Approach." *International Journal of Global Optimization and Its Application* 2 (1): 20–38.
- Arin, Arin. 2025. "Pengaruh Green Marketing Dan Lifestyle Terhadap Loyalitas Konsumen The Body Shop Di Wilayah Kota Cirebon." *Journal of Social and Economics Research* 7 (1): 49–56.
- Bintarto, Ari, Ety Nurwati, and Al Agus Kristiadi. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5 (1): 1322–38.
- Chandra, Zelindio, and Michael Christian. 2024. "The Influence of Key Opinion Leaders (Kol) and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Ibox." *International Journal of Social Service and Research* 4 (9): 1–6.
- Chen, Gonghang, Aemon Sabir, Muhammad Faisal Rasheed, Lucian Belascu, and Chi-Wei Su. 2024. "Green Marketing Horizon: Industry Sustainability through Marketing and Innovation." *Journal of Innovation & Knowledge* 9 (4): 100606.
- Choirulloh, Alif, Ariyanti Martina Waruwu, Bagas Prastowo, Pasrah Telaumbanua, and Yulianto Yulianto. 2025. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 8 (1): 111–18.
- Fahrudin, Fahrudin, Sunaika Sunaika, and Maulidatul Fitri. 2022. "Analisa Peran Sumber Daya Manusia Dalam Manajemen Operasional Terhadap Koperasi PP. Nurul Jadid." *KEADABAN: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 4 (1): 1–8.
- Ferrer-Estévez, Maria, and Ricardo Chalmeta. 2023. "Sustainable Customer Relationship Management." *Marketing Intelligence & Planning* 41 (2): 244–62.
- Firdaus, Rani Fadilah, and Akhmad Yunani. 2024. "Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen; Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global Di Kota Bandung." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11 (1): 936–47.
- Fitriyanti, Hanifah, and Irsal Fauzi. 2025. "The Influence of Customer Relationship Management, Service Quality and Brand Image, on Customer Loyalty of Balqis Laundry, Tegal Regency." *International Journal of Applied Finance and Business Studies* 12 (4): 227–35.
- Goranda, Iqra Rizky, Popong Nurhayati, and Megawati Simanjuntak. 2021. "Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with Crm Approach in Agribusiness E-Commerce Company." *Journal of Consumer Sciences* 6 (2): 111–28.

- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan *AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasanah, Yulia Nur, and Fauzan Aziz. 2021. "The Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung." *ASEAN Marketing Journal* 13 (1): 44–58.
- Ikramayosi, Yuke Kurnia, Jemadi Jemadi, and Bambang Sugeng Dwiyanto. 2022. "Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop." *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4): 723–34.
- Khoirunnisa, Rahma, Muhammad Ridwan Basalamah, and Rahmawati Rahmawati. 2025. "Dampak Experiential Marketing Dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Pelanggan Superindo Di Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14 (01): 87–96.
- Kurniawan, Robby, and Mohammad Assadikul Auva. 2022. "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5 (2): 1479–89.
- Li, Jinying, and Gukseong Lee. 2024. "The Role of Broadcasters and Brand Image in Improving Consumer Loyalty—Evidence from Live Streaming on Chinese Social Platforms." *Sage Open* 14 (1): 21582440241239456.
- Maharani, Rizky, Anzu Elvia Zahara, and Saijun Saijun. 2023. "Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Kfc Jamtos Jambi)." *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi* 3 (2): 1–15.
- Mahmoud, Thoria O. 2018. "Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention." *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 5 (2): 127–35.
- Najib, Muhammad Ainun, Istiatin Istiatin, and Ratna Damayanti. 2020. "Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing, Sikap Konsumen Dan Kualitas Produk (Studi Pada Indomilk Surakarta)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4 (02).
- Narvanen, Elina, Hannu Kuusela, Heli Paavola, and Noora Sirola. 2020. "A Meaning-Based Framework for Customer Loyalty." *International Journal of Retail & Distribution Management* 48 (8): 825–43.
- Nasution, Selviana, Sabilah Hidayati, Putri Rahmadani Nasution, and Hasyim Hasyim. 2024. "Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia." *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 3 (2): 522–30.
- Nicolescu, Luminița, and Alexandru Ioan Rîpa. 2024. "Linking Innovative Work Behavior with Customer Relationship Management and Marketing Performance." *Journal of Innovation & Knowledge* 9 (4): 100560.
- PaltiMaruliTua Sitorus, Akbar Maulana. 2023. "The Effect of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pt. Xyz." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 25 (1): 6–16.

- Promanjoe, Yopyter. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher." *PERFORMA* 6 (3): 197–206.
- Putri, Nabila Edylia, and Arjuna Rizaldi. 2021. "Perkembangan Koperasi Di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Revolusi Industri 4.0 Di Era Globalisasi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 1 (6): 528–35.
- Ramanta, Tri H, James D D Massie, and Djurwati Soepeno. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (1).
- Reddy, K Pradeep, Venkateswarlu Chandu, Sambhana Srilakshmi, Elia Thagaram, Ch Sahyaja, and Bernard Osei. 2023. "Consumers Perception on Green Marketing towards Eco-Friendly Fast Moving Consumer Goods." *International Journal of Engineering Business Management* 15:18479790231170960.
- Rizqiningsih, Dwitriana Ulfi, and Arry Widodo. 2021. "Pengaruh Green Marketing Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Starbucks Coffee Kota Surabaya)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 12 (2): 242–56.
- Rochmah, Dewi, and Sugeng Purwanto. 2022. "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Smartphone Vivo Di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22 (3): 1516–21.
- Rohmah, Hanif Mutiara, Sunaryo, and Nanang Suryadi. 2023. "The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction." *International Journal of Science and Society* 5 (2): 449–65.
- Rustam, Triana Ananda and Sukati Inda. 2023. "Analisis Implementasi Relationship Marketing Dan Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6 (2).
- Saibudin, Siti Ulandari, Nugroho Mardi Wibowo, and Yuyun Widiastuti. 2022. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang." *Jurnal EMA* 7 (2): 124–32.
- Saidani, Basrah, and I Ketut R Sudiarditha. 2019. "Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 7 (1): 72–86.
- Sawitri, I Gusti Ayu Tara Diani, and Gede Bayu Rahanatha. 2019. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." Udayana University.
- Siregar, Abi Pratiwa. 2020. "Kinerja Koperasi Di Indonesia." *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika* 5 (1): 31–38.
- Sitepu, Camelia Fanny, and Hasyim Hasyim. 2018. "Perkembangan Ekonomi Koperasi Di Indonesia." *Niagawan* 7 (2): 59–68.
- Taufik, Agus, Sugeng Santoso, Muhamad Irfan Fahmi, Faqih Restuanto, and Steven Yamin. 2022. "The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty." *Journal of*

Consumer Sciences 7 (1): 68–82.

- Urfany, Nura, and Muchsin Muthohar. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia)”. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1 (6):273-84.
- Wardani, Sri Rita, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti. 2022. “Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga.” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 3 (2): 14–26.
- Yuliana, Rahmi, and Setyo Pantawis. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Kota Semarang.” *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 4 (1): 79–86.
- Yusuf, Hardianti, Muhammad Ilyas, Erwin Erwin, Muh Abdi Imam, Andi Muh Almahdy, Intan Maharani, Khaerunnisa Khaerunnisa, Avriilia Jasnur, and Winda Rostiani. 2025. “Industri Fashion: Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi.” *Modus* 37 (1): 67–80.
- Zulyanti, Noer Rafikah, and Mohamad Rizal Nur Irawan. 2023. “Customer Relationship Management: Literature Review.” *International Journal of Science, Technology & Management* 4 (4): 884–92.