

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “**Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Hijau (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Organic* Cimanuk Bandung)**”, maka penulis dapat menyimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Layanan Suasana Hijau yang diukur menggunakan tiga indikator, yaitu dekorasi atau pilihan estetika yang memberikan kesan ramah lingkungan, pencitraan secara keseluruhan (tanda, logo, skema warna, dll) yang menunjukkan keramahan lingkungan, dan Kesan yang ramah lingkungan. Indikator kesan yang ramah lingkungan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik dan persentase terendah terdapat pada pencitraan secara keseluruhan (tanda, logo, skema warna, dll) yang menunjukkan keramahan lingkungan dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Toko *Organic* Cimanuk Bandung menunjukkan kesan ramah lingkungan.
2. Layanan Komunikatif Hijau yang diukur menggunakan lima indikator, yaitu mendorong pelanggan untuk menggunakan produk yang dapat digunakan kembali atau dapat didaur ulang, memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen tentang produk yang ramah lingkungan, mempromosikan kegiatan ramah lingkungan, tanggap terhadap kesehatan atau kebutuhan pelanggan terkait lingkungan dan menginformasikan

mengenai produk ramah lingkungan yang mereka jual. Ke lima indikator ini memperoleh persentase skor rendah dengan kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kurang puas terhadap layanan komunikatif hijau Toko *Organic* Cimanuk Bandung.

3. Loyalitas Hijau yang diukur menggunakan tiga indikator, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman – temannya atau orang lain karena produk tersebut ramah lingkungan, konsumen merasa ingin membeli kembali produk tersebut dalam waktu dekat karena produk tersebut ramah lingkungan, dan produk tersebut menjadi pilihan pertama para konsumen daripada yang lainnya karena produk tersebut ramah lingkungan. Indikator konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman – temannya atau orang lain karena produk tersebut ramah lingkungan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik dan persentase terendah terdapat pada indikator konsumen merasa ingin kembali mengunjungi café tersebut dalam waktu dekat karena produk tersebut ramah lingkungan berkategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang memiliki loyalitas yang tinggi (kurang baik) terhadap Toko *Organic* Cimanuk Bandung.
4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau, hal ini ditunjukkan oleh hipotesis yang dinyatakan dengan adanya pengaruh yang positif antara Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau pada Toko *Organic* Cimanuk

Bandung secara parsial. Untuk simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau pada Toko *Organic* Cimanuk Bandung.

5.2 Saran

Setelah peneliti memberikan kesimpulan mengenai Layanan Suasana Hijau dan Layanan Komunikatif Hijau terhadap Loyalitas Hijau pada Toko *Organic*, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan antara lain:

1. Mengenai Layanan Suasana Hijau pada Toko *Organic* Cimanuk Bandung sudah cukup, maka dari itu disarankan untuk dapat meningkatkan layanan suasana hijau dengan cara memberikan dan mendengarkan apa yang konsumen mau agar konsumen ingin kembali mengunjungi di Toko *Organic* Cimanuk Bandung.
2. Mengenai Layanan Komunikatif Hijau yang menjadi masalah pada *Stuja CafeCipete* Jakarta Selatan adalah kurang puas terhadap layanan komunikatif hijau, maka dari itu disarankan untuk dapat memberikan informasi dan promosi terkait produk ramah lingkungan pada Toko *Organic* Cimanuk Bandung.
3. Mengenai Loyalitas Hijau yang menjadi masalah pada Toko *Organic* Cimanuk Bandung, maka dari itu disarankan untuk meningkatkan loyalitas hijau konsumen, sehingga konsumen akan lebih sering mengunjungi Toko *Organic* Cimanuk Bandung.