

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode analisis linear sederhana dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Bandung. Jadi semakin tinggi penerapan strategi *green marketing*, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* adalah sebesar 9100 dan skor ideal sebesar 11700, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,78% dan nilai mean skor sebesar 3,89 termasuk dalam kategori baik. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 2089 dan skor ideal sebesar 2700, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,37% dan nilai mean skor sebesar 3,87 termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji validitas untuk variabel strategi *green marketing* dan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai nilai *Kaiser-Meyer-Olkin MSA* (KMO-MSA) sebesar 0,946 berada di atas 0,50 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 2974,043 pada signifikansi 0,000, sedangkan nilai *Rotate Component Matrix* untuk faktor 1 yaitu variabel strategi *green*

*marketing* terdiri pertanyaan P1-P13 menunjukkan nilai masing-masing faktor di atas 0,5 dan untuk faktor 2 yaitu variabel loyalitas pelanggan terdiri dari pertanyaan P14-P16 menunjukkan nilai masing-masing faktor di atas 0,5, hal tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel strategi *green marketing* dan variabel loyalitas pelanggan sudah memenuhi kriteria validitas. Hasil uji reliabilitas variabel strategi *green marketing* dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,972 dan 0,903 nilai  $r$  berada  $>0,60$  sehingga variabel strategi *green marketing* dan variabel loyalitas pelanggan sudah memenuhi kriteria reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai *kolmogrov smirnov* adalah 1,283 dengan nilai signifikansi 0,074 lebih dari atau 5% yaitu  $(0,074 > 0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi *green marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya strategi *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel strategi *green marketing* dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 25,9%.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Disarankan untuk Manajerial Starbucks Bandung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan harus tetap memperhatikan strategi seperti salah satunya strategi *green marketing* yang diterapkan dengan berbagai pertimbangan seperti mempertimbangkan kembali harga produk yang dijual disesuaikan dengan kemampuan konsumen, sehingga responden yang mendukung program strategi *green marketing* akan tetap membeli produk Starbucks Bandung yang ramah lingkungan dengan harga yang realtif terjangkau.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu faktor atau satu variabel independen saja yaitu strategi *green marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian yaitu Starbucks Bandung. Padahal masih banyak subjek penelitian lain yang menerapkan strategi *green marketing* pada produknya.

## 5.2 Saran

Pada akhir bagian skripsi ini, penulis bermaksud untuk mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran-saran tersebut adalah:

## 1. Untuk Starbucks Bandung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Terlepas dari hasil tersebut, masih terdapat beberapa responden yang masih menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, serta jika dilihat dari dimensi-dimensi yang membentuk strategi *green marketing* menunjukkan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *green pricing*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku hanya menggunakan satu faktor saja yaitu strategi *green marketing* seperti dalam penelitian ini, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti berikutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada Starbucks Bandung, namun dapat menggunakan beberapa perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dalam menjual produknya.