

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas Pengaruh Green Practices terhadap *Emotional Attachment* dan *Green Loyalty*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara offline kepada responden yang memenuhi kriteria, yang dimana jumlah data yang terkumpul adalah 150 responden. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.1.0.9 untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *Green practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment*. Berdasarkan temuan ini, praktik ramah lingkungan yang diterapkan coffee shop tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan tetapi juga membangun keterikatan emosional konsumen terhadap tempat tersebut. Konsumen yang melihat dan merasakan komitmen lingkungan dari coffee shop cenderung mengembangkan rasa peduli dan hubungan emosional yang memperkuat preferensi mereka terhadap coffee shop tersebut.
2. *Emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty business*. Semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap coffee shop maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Bekar & Yozukmaz, 2020) yang

menegaskan bahwa loyalitas terhadap bisnis berkelanjutan tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau layanan tetapi juga diperkuat melalui ikatan emosional terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung bisnis tersebut,

3. *Emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty product*. Keterikatan emosional konsumen terhadap coffee shop tidak hanya memengaruhi loyalitas terhadap bisnis tetapi juga terhadap produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jang (2015) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas produk berbasis lingkungan.
4. *Green loyalty business* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty product*. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap bisnis ramah lingkungan, seperti coffee shop yang menerapkan *Green Practices* mendorong mereka untuk juga loyal terhadap produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jang (2015) yang menekankan pentingnya hubungan antara loyalitas terhadap toko dan loyalitas terhadap produk. Bisnis yang berhasil membangun loyalitas konsumen melalui nilai-nilai ramah lingkungan akan mendapatkan kepercayaan meluas hingga pada tingkat produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini mengkaji “Pengaruh *Green Practices* terhadap *Emotional Attachment* dan *Green Loyalty*”. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sebuah implikasi secara teoritis dan praktisi, sebagai berikut:

1. Bagi akademisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan referensi bagi dunia Pendidikan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *Green Practices* Terhadap *Emotional Attachment* dan *Green Loyalty* Konsumen Coffee Shop. Hal ini dapat membantu mengembangkan model komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green loyalty business* maupun product di coffee shop. Selain itu, hasil penelitian ini juga menggambarkan faktor apa saja yang menimbulkan *emotional attachment* pelanggan.
2. Bagi Praktisi: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan referensi yang mana bisa berguna menjadi pertimbangan atau masukan untuk praktisi yang mana ada hubungan dengan pengaruh *Green Practices* Terhadap *Emotional Attachment* dan *Green Loyalty* konsumen coffee shop.

- 
- a. Bagi coffee shop, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui keterlibatan *Green Practices* terhadap *Emotional Attachment*. Kemudian *Emotional Attachment* terhadap *Green Loyalty* konsumen coffee shop dalam segi business maupun product. Temuan ini memberikan hasil bahwa penerapan *Green Practices* yang dilakukan coffee shop menimbulkan pengaruh positif terhadap *Emotional Attachment* konsumen coffee shop yang dimana dengan terciptanya *Emotional Attachment* konsumen coffee shop berdampak terhadap *Green Loyalty* baik dari segi business maupun product. Coffee shop dapat focus pada aspek-aspek yang paling penting pada *Green Practices* dan *Emotional Attachment* sehingga dapat meningkatkan dan membangun loyalitas konsumen coffee shop.
- b. Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya menasar coffee shop sehingga terdapat beberapa keterbatasan dalam menerapkan hasil penelitian ini pada sektor restoran

lainnya, seperti restoran fine dining, restoran casual dining dan restoran cepat saji.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Green Practices* terhadap *Emotional Attachment* dan *Green Loyalty*. Akibatnya, penelitian ini tidak mengeksplorasi variabel lain karakteristik konsumen.
3. Sampel pada penelitian ini berjumlah terbatas sebanyak 150 orang, dimana 150 dibagi dalam 5 objek sehingga setiap objek berjumlah 30 responden. Dengan hal itu jumlah sampel pada penelitian ini belum dapat menggambarkan seluruh konsumen di 5 objek tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti objek yang berbeda seperti restoran fine dining atau yang lainnya menambahkan referensi lainnya.
2. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang , peneliti dapat menambahkan variabel karakteristik konsumen seperti variabel *Green Store Involvement*, *Familiarity* dan *Motivational Factors* (misalnya peningkatan harga diri atau *Altruisme*) dipertimbangkan sebagai moderator. Hal itu dapat memperluas pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap praktik ramah lingkungan dan hubungannya dengan keterikatan emosional dan loyalitas

3. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang, dapat meningkatkan jumlah sampel supaya dapat menggambarkan seluruh konsumen di coffee shop tersebut.

