

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Beberapa poin simpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kondisi aktual mengenai *Islamic attributes*, *Strategic location*, dan *Islamic religiosity*, terhadap *Mall Visitor Loyalty* di Kota Bandung secara umum hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap ketiga elemen tersebut dalam memengaruhi *mall visitor loyalty* di Kota Bandung.
2. Variabel *Islamic Attributes* (IA) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mall Visitor Loyalty* di Kota Bandung. Kehadiran *Islamic Attributes* di mal menciptakan rasa nyaman dan dihargai secara spiritual, sehingga mendorong pengunjung untuk kembali dan membentuk loyalitas terhadap mal.
3. Variabel *Strategic Location* (SL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mall Visitor Loyalty* di Kota Bandung. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis meningkatkan kenyamanan dan efisiensi kunjungan, sehingga mendorong pengunjung untuk kembali dan membentuk loyalitas terhadap mal.
4. Variabel *Islamic Attributes* (IA) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Islamic Religiosity*. Penerapan elemen-elemen Islami di lingkungan mal mampu memperkuat tingkat religiositas pengunjung. Hal ini terjadi karena lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam dapat menumbuhkan kesadaran spiritual dan keterikatan terhadap prinsip-prinsip keislaman dalam kehidupan sehari-hari

5. Variabel *Islamic Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mall Visitor Loyalty* di Kota Bandung. Semakin tinggi tingkat religiositas pengunjung, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk setia mengunjungi mal yang mencerminkan nilai-nilai Islami.
6. Variabel *Islamic Religiosity* (IR) terbukti memediasi *pengaruh Islamic Attributes* terhadap *Mall Visitor Loyalty* di Kota Bandung. Tingkat religiositas pengunjung memperkuat hubungan antara penerapan atribut Islami di mal dengan loyalitas mereka, karena nilai-nilai keislaman yang selaras mendorong keterikatan emosional dan keinginan untuk berkunjung kembali.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis, implikasi dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Attributes*, *Strategic Location*, dan *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Mall Visitor Loyalty* di Kota Bandung, serta *Islamic Religiosity* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Islamic Attributes* dan *Mall Visitor Loyalty*.

Implikasi secara teoretis menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung mal tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik dan lokasi, tetapi juga oleh aspek nilai-nilai keislaman yang tercermin dalam fasilitas dan lingkungan mal. Temuan ini memperkaya pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen muslim di wilayah urban, khususnya dalam konteks kunjungan ke pusat perbelanjaan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan nilai-nilai religius dan budaya menjadi elemen penting dalam model loyalitas pelanggan di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim, serta memperlihatkan relevansi pengujian teoritis secara empiris guna memahami realitas perilaku konsumen yang lebih kompleks dan kontekstual.

2. Implikasi Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam konteks mall atau pusat perbelanjaan. Hasil temuan ini juga memberikan kontribusi penting bagi pengelola mal dan pelaku bisnis ritel dalam merancang strategi yang berbasis pada nilai-nilai keislaman dan kenyamanan pengunjung.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa penerapan *Islamic Attributes* yang optimal, penentuan *Strategic Location* yang tepat, serta peningkatan aspek *Islamic Religiosity* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengunjung mal. Oleh karena itu, pengelola mal di Kota Bandung disarankan untuk memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam desain dan layanan mal, memilih lokasi yang mudah diakses, serta menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan spiritual pengunjung. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diajukan dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks pengelola pusat perbelanjaan (mall) di Kota Bandung:
 - a. Diharapkan para pengelola mall semakin giat dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam lingkungan dan layanan mall, sehingga mampu menciptakan kenyamanan spiritual, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pengunjung Muslim.
 - b. Mall-mall di Kota Bandung perlu memaksimalkan potensi lokasi strategis yang dimiliki, seperti aksesibilitas yang baik, konektivitas dengan transportasi umum, serta kedekatan dengan kawasan padat penduduk atau pusat pendidikan dan perkantoran. Hal ini dapat meningkatkan intensitas kunjungan serta memperluas segmen pasar pengunjung.
 - c. Meningkatkan kualitas pengalaman berkunjung melalui program loyalitas seperti diskon khusus, fasilitas member, dan kegiatan komunitas Islami

- yang relevan dengan gaya hidup Muslim. Langkah ini dapat memperkuat keterikatan emosional dan mendorong kunjungan ulang ke mall.
2. Bagi pemerintah dan stakeholders terkait seperti KNEKS, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi dan UKM, MUI, serta pelaku industri halal:
 - a. Pemerintah dan instansi terkait seperti Kemenparekraf, MUI, serta Dinas Perdagangan dan UMKM dapat memberikan insentif atau penghargaan bagi pengelola *mall* yang menerapkan konsep *mall* Islami atau ramah Muslim.
 - b. Mendorong pengembangan kawasan perbelanjaan yang mendukung ekosistem halal lifestyle, termasuk dalam hal tata kelola, regulasi produk halal, dan penyediaan SDM yang memahami prinsip syariah.
 3. Dalam konteks konsumen atau pengunjung mall Muslim di Kota Bandung:
 - a. Dapat meningkatkan kesadaran berbelanja sesuai prinsip syariah, yaitu dengan memilih *mall* yang menyediakan fasilitas dan produk yang sejalan dengan ajaran Islam.
 - b. Pengunjung dapat aktif memberikan masukan dan kritik konstruktif terhadap fasilitas atau layanan mall, guna mendorong perbaikan berkelanjutan dan mendukung terciptanya *mall* yang ramah Muslim.
 4. Dalam konteks akademisi seperti lembaga riset, universitas, institusi, dan peneliti selanjutnya:
 - a. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pengunjung, pengalaman spiritual, atau nilai estetika Islami dalam konteks mall Islami.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan studi perbandingan antar wilayah atau negara, guna memperoleh gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung Muslim.
 5. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini dilakukan terbatas pada pengunjung mall di Kota Bandung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat

digeneralisasikan secara nasional, sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan di kota atau wilayah lain yang memiliki karakteristik berbeda.

- b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengandalkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga tidak menggali secara mendalam sisi psikologis atau pengalaman subjektif dari pengunjung terkait nilai keislaman dan loyalitas.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel utama, yaitu *Islamic Attributes*, *Strategic Location*, *Islamic Religiosity*, dan *Visitor Loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek Islami, atau kepuasan pengunjung, serta memperluas jumlah dan ragam responden untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.