

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat loyalitas konsumen pada Kitamart memiliki kategori sedang, Ini menandakan bahwa para konsumen yang pernah berbelanja di Kitamart rata-rata kembali lagi untuk berbelanja di Kitamart, dan berada pada tingkatan loyalitas *satisfied*. Namun dengan kategori sedang menunjukkan dari segi pelayanan kitamart perlu di tingkatkan sehingga dapat memaksimalkan tingkat loyalitas konsumen. Religiusitas pada konsumen yang berbelanja di Kitamart Kota Bandung masuk ke dalam kategori Tinggi, hal ini dapat terukur dari beberapa indikator terutama pada indikator *habluminallah* (ibadah ritual) yang memiliki nilai tinggi Tingkat *Islamic Service Quality* yang dilakukan Kitamart memiliki kategori tinggi menurut hasil kuesioner. Hal Itu menandakan bahwa pelayanan berbasis Islam yang diberikan oleh para pegawai di Kitamart dapat di rasakan oleh konsumen.
2. Tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Kitamart. Meski memiliki nilai kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa tingkat keimanan, pengetahuan dan ketaatan terhadap agama yang sangat tinggi, namun hal itu tidak mempengaruhi terhadap cara masyarakat berkonsumsi di mini market. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi atas perbedaan mini market yang berbasis syariah dan yang ada pada umumnya. sehingga hasil dari tingkat religiusitas konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Kitamart Kota Bandung.
3. *Islamic service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kitamart di Kota Bandung. Hal ini terjadi karena pegawai yang bekerja di Kitamart telah menerapkan *Islamic Service Quality* dalam kesehariannya dan hal tersebut didukung dengan peraturan dalam lembaga yang telah menerapkan nilai-nilai keislaman secara baik. Selain itu Kitamart yang kegiatannya pasti terfokus pada penyediaan kebutuhan masyarakat, hal tersebut yang akan lebih mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Tingkat Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Kitamart di Kota Bandung, sehingga apabila Konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak menjamin akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi pula.
2. *Islamic service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen di kitamart, sehingga apabila para pegawai menerapkan *Islamic service quality* dengan baik maka akan mendorong loyalitas konsumen Pula.
3. Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi islam khususnya terkait dengan perilaku konsumsi dan pelayanan pada sektor bisnis.
4. Secara praktis peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi gambaran umum mengenai loyalitas konsumen kitamart di Kota Bandung. Dari penelitian ini dapat terlihat masih banyak kekurangan terutama dalam segi edukasi wawasan mengenai mini market Syariah. Hal ini terlihat dimana meski tingkat religiusitas berada di kategori tinggi namun tidak berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu diperlukan adanya upaya untuk mengedukasi konsumen mengenai diferensiasi antara mini market syaria dan yang ada pada umumnya. Sehingga konsumen yang memiliki tingkata religiusiatas tinggi akan secara sadar bahwa berbelanja di Kitamart itu lebih baik.

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kitamart masih perlu mengedukasi konsumen mengenai diferensi/perbedaan antara mini market syariah dan yang ada pada umumnya. Hal tersebut dapat di praktekan melalui strategi marketing Kitamart ataupun *branding* Kitamart sehingga nilai Kitamart sebagai mini market syariah akan lebih terasa dan wawasan akan pentingnya cara berkonsumsi yang baik menurut Islam akan bisa diserap oleh konsumen.
2. Penerapan *Islamic Service quality* yang dilakukan oleh pegawai Kitamart memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas. sehingga diharapkan pelayanan tersebut dapat terus berjalan dan di tingkatkan dengan cara pelatihan

yang berkelanjutan. Pelatihan tersebut dapat berupa pelatihan dalam segi pelayan konsumen dan juga pembekalan akhlak yang baik pada setiap pegawai, karena sikap sangat mempengaruhi penilaian konsumen dalam hal pelayanan

3. Bagi penelitian selanjutnya disebabkan penelitian mengenai perilaku konsumsi sesuai prinsip islam masih sedikit di Indonesia, diharapkan bisa untuk terus mengembangkan penelitian ini terutama dalam hal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi sehingga dapat memperluas hasil penelitian.