

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh maka penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa *reputation* mampu mempengaruhi nasabah untuk melakukan *switching behaviour* dari lembaga lain ke PNM Mekaar Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* mampu mempengaruhi nasabah untuk melakukan *switching behaviour* dari lembaga lain ke PNM Mekaar di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product diversity* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa *product diversity* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *switching behaviour* dari lembaga lain ke PNM Mekaar di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reputation*, *subjective norm* dan *product diversity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

reputation, *subjective norm* dan *product diversity* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *switching behaviour* di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *reputation*, *subjective norm* dan *product diversity* terhadap *switching behaviour*. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel–variabel lain selain *reputation*, *subjective norm* dan *product diversity* sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap *switching behaviour* seperti persepsi bunga bank, persepsi kualitas layanan dan faktor–faktor lainnya sehingga penelitian tentang *switching behaviour* ulang dapat mencapai kesempurnaan.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada nasabah PNM Mekaar di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan *switching behaviour*.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reputation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Apabila reputasi PNM Mekaar Kebumen semakin baik maka semakin banyak jumlah nasabahnya. Untuk karyawan PNM Mekaar Kebumen diharapkan terus memberikan pelayanan terbaiknya, agar meningkatkan kepercayaan para nasabah kepada PNM Mekaar dan akan menimbulkan ajakan atau saran dari kelompok yang sudah menggunakan layanan PNM Mekaar kepada nasabah baru.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Apabila *subjective norm* terus di tingkatkan maka semakin banyak jumlah nasabah yang tetap menggunakan jasa di PNM Mekaar. Untuk PNM Mekaar diharapkan dapat memberikan reward kepada nasabah aktif agar nasabah tersebut tetap menggunakan jasa dari PNM Mekaar.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Semakin

bervariasi produk berupa pembiayaan di PNM Mekaar maka nasabah semakin tertarik untuk tetap menggunakan layanan di PNM Mekaar. Untuk PNM Mekaar diharapkan terus memberikan program pembiayaan yang semakin banyak sehingga nasabah akan tetap menggunakan jasa dari PNM Mekaar.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reputation*, *subjective norm* dan *product diversity* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *switching behaviour*. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka *switching behaviour* meningkat. Maka dari itu lembaga keuangan harus bisa menjaga reputasi dan layanannya agar para nasabah tetap menggunakan jasa di PNM Mekaar.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *reputation* terhadap *switching behaviour*.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *reputation* terhadap *switching behaviour*. Variabel *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kezia D. Kawengian,dkk dengan judul *The Influence of Reputation, Distance and Involuntary Switching on Customer Switching Behaviour at PT JNE in Manado* mempunyai hasil yaitu

reputation atau reputasi khususnya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *customer switching behaviour*.

2. Pengaruh *subjective norm* terhadap *switching behaviour*.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *subjective norm* terhadap *switching behaviour*. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Rahayu Syah, Ibrahim, Sufardi (2018) yang berjudul *Switching Behaviour Nasabah Bank: tinjauan empiris teori keperilakuan di Kota Makasar* mempunyai hasil *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*.

3. Pengaruh *product diversity* terhadap *switching behaviour*.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *product diversity* terhadap *switching behaviour*. Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian Maivia Herdalena (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap *Switching Behaviour* (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Banda Aceh). Penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*.

4. Pengaruh *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* berpengaruh terhadap *switching behaviour*.

Hasil perhitungan uji f untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *reputation*, *subjective norm*, dan *product diversity* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *switching behaviour*