

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. PANIN BANK di Gresik. Dengan demikian nasabah PT. PANIN BANK merasa puas dengan layanan, fitur dan produk dari PT. PANIN BANK.
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Nasabah PT. PANIN BANK di Gresik. Dengan demikian Retensi Nasabah PT. PANIN BANK di Gresik belum tentu mempengaruhi kepuasan nasabah karena banyaknya penawaran dari bank lain seperti *rate*, fitur dan fasilitas.
3. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Nasabah PT. PANIN BANK di Gresik. Dengan demikian nasabah merasa cocok dengan layanan, fitur dan produk yang ada pada PT. PANIN BANK sehingga nasabah enggan untuk beralih ke bank lain.
4. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah PT. PANIN BANK di Gresik.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penulisan adalah yang tidak diprediksi, dan peneliti memenuhi keterbatasan dalam penulisan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah sampel yang masih terbatas pada kotaGresik sehingga belum diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi responden PT. PANIN BANK di seluruh Indonesia.
2. Jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab. Hal ini disebabkan oleh keengganan serta keterbatasan waktu yang dialami responden ketika menjawab kuesioner.
3. Terbatasnya variabel dalam penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan waktu penelitian.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. PANIN BANK
  - a. Sebaiknya pihak PT. PANIN BANK lebih memperhatikan nilai yang dirasa yang diberikan kepada nasabah karena hal tersebut yang selanjutnya dapat berdampak pada kepuasan dan retensi nasabah.
  - b. Sebaiknya pihak PT. PANIN BANK lebih memperhatikan trend sikap nasabah, karena hal tersebut berdampak pada kepuasan dan nilai yang dirasa oleh nasabah, seperti adanya kerjasama yang terbentuk dengan beberapa *merchan*ternama.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a. Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden

yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Gresik sehingga dapat lebih representatif.

- b. Menambah variabel penelitian yang potensial berpengaruh terhadap Retensi Nasabah untuk mendapatkan hasil optimal dengan teknik analisis data menggunakan SEM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan. 2012. "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach". *Journal Bussines Strategy Series*, Vol. 13 pp 154-167
- Bansal, H.P., Irving, G. and Taylor, S.F. (2004), "A three component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 234-50.
- Booleertvanich, Karin. 2009. "A Conceptual Model for the Repurchase Intention in the Service Industry: volume 9, number 8, pages 1- 18.
- Chantura Ranawara and Jaidep Prabhu.2003. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barries on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting". *International Journal Of Service Industry Management*. Volume 14 No.4.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Christoper, (2010). *Service Maarketing (4<sup>th</sup>ed)*. New Jersey: Pearson Education. Page 118-243.
- Edward Manoj, (2011). :Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customers satisfiction and Customer Retention Linkage" "Asia Pasific Journal Of Marketing and Logistic" Vol. 23 No. 3,2011 pp.327-345
- Fandi Tjiptono, 2008. "Strategi Pemasaran" Edisi Kedua.Penerbit Andi Jogjakarta.
- Ferdinand, Augusty.2002."Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen" Edisi 2. BP.UNDIP. Semarang
- Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010), "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". *European Journal Of Marketing* Vol. 44 No. 7/8, 2010pp. 997-1016
- Koler, Philip. *Marketing Management*. Pearson Education, London, 2007, page 174-188.
- Malhotra, Naresh K.2009."Riset Pemasaran", Edisi 4. PT. Indeks.

- Mital, V. and Kamakura, A. (2001), "*Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics*", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, February, pp. 131-42.
- Oliver, R.L. (2009), "*Whence consumer loyalty?*" *Journal of marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Roig, Juan (2011). "*Customer perceived value in banking services*", *Internasional Journal of Bank Marketing*. Volume 24, Number 5, Pages 266-283,2011.
- Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012)"The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermart".
- Sekaran,Uma.2009. "*Research Methods For Business*",jilid 1,edisi 4. Salemba Empat.Jakarta.
- Singgih, Santoso. 2009. "Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, Dalam Kegiatan Belanja Konsumen". *Manajemen dan Bisnis* . Vol 8. Nomor 1. Maret 2009.
- Tabachnick et al. (2007). "*Using Multivariate Statistic, Fifth Edition*. Boston : Pearson Education Inc.
- Yi-Ching Hsieh, et al. (2012), "All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution", *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 22 no 3,pp. 310-355.
- Zeithaml, Valarie. 2007. " *Customer Perceptions of Price, Quality,and Value*", *Journal of Marketing*, Volume 52, Number 3, Pages 2-22