

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
2. Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
3. Variabel *competence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
4. Variabel *access* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
5. Variabel *courtesy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
6. Variabel *communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
7. Variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
8. Variabel *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.

9. Variabel *understanding* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
10. Variabel *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
11. Variabel tingkat kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* baik untuk responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan bagi responden laki-laki, perempuan maupun keseluruhan. Oleh karena itu pemilik kos dapat memberikan perlakuan yang sama bagi penghuni kos laki-laki, perempuan maupun keseluruhan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness, competence, communication, credibility, security, understanding dan tangibles* merupakan factor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga pemilik kos dapat mempertimbangkan factor tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berakibat menurunnya *switching intention*.
3. Ruang lingkup penelitian ini masih relatif sempit dengan jumlah responden yang tidak terlalu banyak, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh usaha kos.