**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. **Kepuasan Pelanggan**
3. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2011: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen keewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk. Menurut Zikmund *et al* (2013: 72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived perfomance*) dan harapan (*expectative*).

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Zuhro, 2016).

Jadi menurut penulis, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan, perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

1. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, telah terjadi *word of mounth* positif. Dengan demikian, pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain (Saragih, 2016).

1. **Peranan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler *et al* (2012: 185) perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lainkarena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan keuntungan perusahaan.

1. **Ketersediaan Barang**
2. **Pengertian Ketersediaan Barang**

Distribusi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediannya, maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

Wulandari & Sari (2020) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen. Perusahaan harus dapat mendistribusikan prouk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen. Ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar lohika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa aan mendapatkan kepuasan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut. Bisa dijelaskan bahwa ketersediaan produk akan membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli.

Tiza & Susanti (2017) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut. Bisa dijelaskan bahwa ketersediaan produk akan membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli.

Jadi menurut penulis, ketersediaan barang merupakan kesediaan produk dalam berbagai macam jenis, ukuran serta kualitas dalam jumlah yang banyak bahkan melebihi yang tersedia setiap saat.

1. **Retur**
2. **Pengertian Retur**

Retur merupakan kegiatan pengembalian barang yang dilakukan oleh pelanggan lantaran barang yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi. Dengan kata lain, barang tersebut beda dari apa yang dilihat ataupun rusak pada saat pengiriman sehingga mereka meminta pengembalian uang. Retur penjualan mengakibatkan tagihan atau piutang dari pihak penjual kepada pihak pembeli menjadi berkurang karena barang atau produk yang ada pada pihak pembeli berkurang.

Jadi menurut penulis, retur merupakan kegiatan pengembalian barang yang dilakukan oleh pelanggan lantaran barang yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Transaksi retur penjualan dicatat dalam jurnal pada akun retur penjualan didebet dan akun piutang dagang dikredit. Retur dalam transaksi penjualan sebuah perusahaan dagang dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Retur penjualan dengan mengurangi piutang pihak pembeli.
2. Retur penjualan dengan mengembalikan kas pihak pembeli.
3. Retur penjualan dengan mengganti barang yang rusak dari pihak pembeli dengan barang yang baru.
4. **Prosedur Sistem Retur**

Kerusakan atau kecacatan produk dapat berdampak pada kerugian perusahaan jika sistem retur penjualan barang tidak diterapkan dengan baik. Prosedur sistem retur penjualan yang baik meliputi prosedur pembuatan dokumen retur, penerimaan barang hingga sampai kepada bagian gudang, dan pencatatan retur penjualan.

Berikut ini dokumen yang dibutuhkan dalam sistem retur penjualan, yaitu:

1. Memo Kredit

Memo kredit adalah surat perintah untuk menerima barang yang dikembalikan oleh pembeli yang nantinya dijadikan sebagai dasar pencatatan transaksi penjualan dalam kartu piutang dan jurnal umum atau jurnal retur penjualan.

1. Laporan Penerimaan Barang

Laporan Penerimaan Barang (LPB) adalah dokumen pendukung yang dilapirkan pada memo kredit sebagai bukti telah diterima dan diperiksanya barang yang dikembalikan oleh pembeli kepada penjual.

1. ***Service Excellent***
2. **Pengertian *Service Excellent***

*Service excellent* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen/pelanggan. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain mesin secara fisik, dan menyediakan keputusan pelanggan. Menurut kamus inggris indonesia service adalah jasa, layanan, sedangkan excelence adalah unggul, baik sekali, prima (Sadili, 2010: 222 & 515). *Service Excellent* ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain daam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberika kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan prosedur pelayanan (Suwithi, 2011: 4).

Jadi menurut penulis, *service excellent* merupakan kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

*Service excellent* dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan dengan memberi perhatian kepada awaktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses dan kepuasan (Anoraga, 2011: 107). Terdapat beberapa definisi tentang kualitas pelayanan menurut Khairul Laurent (2016). Dan sejumlah definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, yaitu:

1. Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas merupakan kondisi mutu yang saat mengalami perubahan.
3. Kualitas itu mencakup proses, produk barang, jasa, manusia dan lingkungan.
4. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubbungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apapun.
5. **Konsep *Service Excellent***

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Barata, 2012: 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap *(attitude)*, perhatian *(attention),* tindakan *(action),* kemampuan *(ability),* penampilan *(appearance*) dan tanggungjawab *(accountability).*

1. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) merupakan perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

1. Perhatian (*attetntion*)

Perhatian (*attetntion*) merupakan kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan meupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahmi secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

1. Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembalu kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) merupakan pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayana prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan.

1. Penampilan (*apperance*)

Penampilan (*apperance*) merupakan penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, mampu mereflesikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

1. Tanggung jawab (*accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) merupakan suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau menminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

1. **Proses dan Tahapan Dalam Pelayanan Prima**

Fakta tentang pelayanan adalah hubungan dengan pelanggan merupakan bagian tugas yang menyatu dalam pekerjaan, bukan perluasan darinya, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan dan citra organisasi, dan pelayanan unggul dapat dipelajari, bukan diwariskan. Proses dan tahapan dalam service excellent (Judiari, 2010: 106) yaitu sebagai berikut:

1. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain atau pelanggan

Langkahnya pancarkan sikap positif melalui sikap positif dengan penampilan fisik, bahasa tubuh, bunyi dan suara dan saat menggunakan alat bantu kantor.

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Langkahnya adalah identifikasi kebutuhan dasar manusia, membaca kebutuhan pelanggan, mengatur waktu pelayanan, situasi dan kondisi, kepekaan dan empati.

1. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan

Langkahnya ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas, pengertian,pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa pentng, menciptakan lingkungan yang menyenangkan.

1. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani

Langkahnya tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

1. **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

**Tabel II.1**

**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Judul JurnalNama Peneliti & Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta(Charles Victor B. Saragih, 2016) | Jenis Penelitian: deskriptif kualitatif Sample: 100 RespondenTeknik Analisis: sampling accidental Analisis Data: Regresi Linier berganda | Kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup secara bersamasama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Muhammad Bahrudin Siti Zuhro, 2016) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample: 55 RespondenTeknik Analisis: sampling insidental Analisis Data: RegresiLinier berganda | Kepuasan Pelanggan dan kepercayaan berpengaruh sigmifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan |
| 3 | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar(Ni Nyoman Yuliarmi; Putu Riyasa, 2016) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample:100 RespondenTeknik Analisis: aksidental sampling Analisis Data: Regresi Linier berganda | Faktor keandalan (*reliability*) (X1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangible*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 4 | Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Atas Prosedur Penerimaan Dan Pengembalian Barang Jaminan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Kalawat(Fifke Masyie Siwu, 2016) | Jenis Penelitian: deskriptif kualitatif Sample: 100 RespondenTeknik Analisis: aksidental sampling Analisis Data: Regresi Linier berganda | Aktivitas pengendalian prosedur penerimaan dan pengembalian barang jaminan sudah cukup baik. |
| 5 | Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening(Basuki Cahyono; Andi Tri Haryono; Djamaludin Malik,2016) | Jenis Penelitian: KuantitatifSample: 100 RespondenTeknik Analisis: aksidental sampling Analisis Data: Regresi Linier berganda | Online marketing terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan offline marketing dan service marketing terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 6 | Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja(Nyoman Suparmanti Asih, 2016) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample: 60 RespondenTeknik Analisis: Sampling jenuhAnalisis Data: Regresi Linier berganda | Kemampuan, sikap, penampilan, dan tindakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepusan pelanggan, sedangkan perhatian tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepusan pelanggan. |
| 7 | *The Effect of E-Service Quality on Go-Jek Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*(Felicia Laurent, 2016) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample:150 RespondenTeknik Analisis: convenience samplingAnalisis Data: Regresi Linier berganda | *E-service quality* dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. |
| 8 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan Jne Cabang Padang(Mohd. Farid Tiza, Febsri Susanti, 2017) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample: 80 RespondenTeknik Analisis: purposive samplingAnalisis Data: Regresi Linier berganda | Terdapat pengaruh positif signifikan antara tangible, empathy, reliability, dan responsivenessterhadap kepuasan pelanggan. |
| 9 | *The Effect of Excellent Service (Service Excellent) on Customer Satisfaction*(Muhammad Nizar; Badrus Soleh, 2017) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample: 93 RespondenTeknik Analisis: Sampling jenuhAnalisis Data: Regresi Linier berganda | Pelayanan prima yang terdiri dari Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung jawab (X6) dan variabel bebas kepuasan yang terdiri dari kualitas produk (X7), kualitas pelayanan (X8), biaya dan kemudahan (X9) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapyaitu variabel kepuasan nasabah (Y) |
| 10 | Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang pada Toko Multi Mandiri(Halimah; Amnah, 2018) | Jenis Penelitian: KualitatifSample: 100 RespondenTeknik Analisis: non probability samplingAnalisis Data: Regresi Linier Berganda | Sistem ini dapat dijadikan sebagai media baru bagi Toko Multi Mandiri untuk mengelola persediaan, penjualan, dan laporan, sehingga dapat mempermudah proses penjualan dan pembelian karena dapat diakses diinternet tanpa harus datang ke toko. |
| 11 | Sistem Monitoring Ketersediaan Bahan Baku Cor Beton Menggunakan Metode Market Basket Analysis(Rometdo Muzawi; Tashid; Mahadir Nasution, 2019) | Jenis Penelitian: KualitatifSample: 100 RespondenTeknik Analisis: non probability samplingAnalisis Data: Regresi Linier Berganda | Sistem aplikasi yang dibuat dapat digunakan untuk memonitoring ketersediaan bahan baku cor beton yang ada pada CV. Baihaqi Perkasa. |
| 12 | Pengaruh Ketersediaan Barang Di Food Store & Pengawasan Barang Datang Di Receiving Terhadap Kelancaran Operasional Food & Beverage Product Di The Sunan Hotel Solo(Septi Wulandari; Dewi Puspita Sari, 2020) | Jenis Penelitian: kuantitatifSample: 45 RespondenTeknik Analisis: Sampling jenuhAnalisis Data: Regresi Linier berganda | Ketersediaan di Food Store dan pengawasan barang datang di Receiving berpengaruh signifikan terhadap kelancaran operasional Food & Beverage Product. |
| 13 | Pelaksanaan Service Excellent Oleh Customer Service Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Utama Surabaya(Firman Ardi Laksono, 2020) | Jenis Penelitian: deskriptif kualitatif Sample: 100 Responden Teknik Analisis: aksidental sampling Analisis Data: Regresi Linier berganda | Customer Service dapat mengulas kembali berbagai karakteristik nasabah sesuai dengan apa yang didapat pada saat pelatihan. Customer Service juga dapat belajar dari pengalaman saat melayani nasabah yang memiliki karakteristik yang sama danmenerapkannya untuk menghadapi nasabah. |
| 14 | Analisis Kualitas Produk, Resiko Pengiriman, Dan Kebijakan Pengembalian Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Di Soloraya(Muhammad Daffa Afrizal, 2021) | Jenis Penelitian: KuantitatifSample: 350 RespondenTeknik Analisis: non probability samplingAnalisis Data: Regresi Linier Berganda | Brand image dan Celebrity Endorsement bepengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli bepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 15 | Pengaruh Kualitas Produk, Dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kramat(Dwi Listyowati; Eva Fadilah; RachmawatyHaroen; Johan Hursepuny, 2021) | Jenis Penelitian: KualitatifSample: 100 RespondenTeknik Analisis: non probability sampling Analisis Data: Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan lab klinik Prodia. |

1. **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Variabel yang ada dalam penelitian ini berupa variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y)

4

3

2

**Ketersediaan Barang**

**(X1)**

**Retur**

**(X2)**

**Kepuasan Pelanggan (Y)**

1

**Service Excellent**

**(X3)**

**Gambar II.1**

**Kerangka Berfikir**

Independen Ketersediaan Barang (X1), Retur (X2) dan *Service Excellent* (X3) diuji dengan varibel dependen berupa Kepuasan Pelanggan.

1. **Hipotesa**

Sugiyono (2019: 99) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawabannya belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ketersediaan barang, retur dan *service excellent* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
2. Berdasarkan penelitian Saragih (2016) dan Wulandari & Sari (2020) tentang pengaruh ketersediaan barang terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti mengambil hipotesis (H1): ketersediaan barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Semarang.
3. Berdasarkan penelitian Siwu (2016) tentang pengaruh retur terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti mengambil hipotesis (H2): retur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Semarang.
4. Berdasarkan penelitian Asih (2016) dan Tiza & Susanti (2017) tentang pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti mengambil hipotesis (H3): *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Semarang.