**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F menyatakan variabel ketersediaan barang, retur, dan *service excellent* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
2. Hasil Uji t menyatakan ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
3. Hasil Uji t menyatakan retur tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
4. Hasil uji t menyatakan *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang.
5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) diperoleh hasil sebesar 0,222 atau 22,2%. Artinya bahwa variabel ketersediaan barang, retur, service excellent mampu menjelaskan sebesar 22,2% terhadap kepuasan pelanggan CV Mega Makmur Kabupaten Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 77,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
6. **Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang Sdisampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi CV Mega Makmur Kabupaten Semarang diharapkan untuk selalu menganalisis kebutuhan konsumen dengan menghitung rata-rata penjualan harian, bulanan, maupun tahunan sehingga dapat memperkirakan persediaan yang aman.
2. Perusahaan lebih menjaga kualitas barang yang hendak dijual dan selalu mengecek apakah ada kecacatan fisik pada barang yang akan dibeli oleh pelanggan.
3. Pihak perusahaan tetap menjaga konsistensi service excellent yang diterapkan, selalu melakukan evaluasi terhadap kritik dan saran yang diberikan pelanggan untuk menjadi koreksi bagi pihak perusahaan agar selalu menjadi lebih baik lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti kepercayaan, brand image dan lain-lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.