

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan mochi terlaris menggunakan dua metode analisis data, yaitu *Naive Bayes* dan *K-Means Clustering*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Metode *Naive Bayes*** digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut: jenis kelamin, rasa mochi, kemasan, dan pelayanan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model *Naive Bayes* mampu memberikan **akurasi prediksi sebesar 94%**, yang mengindikasikan bahwa metode ini cukup akurat dalam menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak.
2. **Metode *K-Means Clustering*** berhasil mengelompokkan data pelanggan ke dalam tiga cluster berdasarkan atribut numerik yaitu rasa mochi, kemasan, dan pelayanan. Dari hasil pengelompokan tersebut diketahui bahwa *Cluster* dengan tingkat kepuasan tertinggi memiliki kecenderungan terhadap **rasa mochi tertentu**, khususnya yang paling sering muncul dalam pilihan pelanggan.
3. Kedua metode saling melengkapi *Naive Bayes* berfungsi untuk **prediksi tingkat kepuasan pelanggan** (*supervised*), yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. *K-Means Clustering* berfungsi untuk **segmentasi pelanggan** secara tidak terarah (*unsupervised*), sehingga bisa ditemukan pola tersembunyi dalam preferensi dan kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk kemajuan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. **Bagi Pelaku Usaha Mochi** disarankan untuk mempertahankan dan terus mengembangkan **rasa mochi yang paling digemari pelanggan**, karena hal ini terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas. Peningkatan **kualitas pelayanan** juga perlu dilakukan secara konsisten, karena pelayanan menjadi salah satu faktor penentu utama kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis *Naive Bayes*.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya** Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti **harga, lokasi pembelian, frekuensi pembelian, atau promosi**, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih menyeluruh.