

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk minuman CS Float berdasarkan data karakteristik dan persepsi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada kategori puas, yang dipengaruhi oleh faktor waktu respon yang cepat, kualitas layanan dan produk yang baik, harga yang terjangkau, serta kebersihan tempat yang terjaga. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian pelanggan yang termasuk dalam kategori tidak puas, yang umumnya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang kurang baik serta harga yang dianggap tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa atribut yang saling berkaitan.

Penerapan metode Naive Bayes dan K-Nearest Neighbor (KNN) dalam penelitian ini terbukti dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk CS Float. Kedua metode mampu mengolah data training dan data testing dengan baik serta menghasilkan model klasifikasi yang akurat. Proses klasifikasi yang dilakukan menggunakan aplikasi Orange menunjukkan bahwa kedua metode dapat mengenali pola data dan mengelompokkan pelanggan ke dalam kategori puas dan tidak puas secara tepat.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, metode Naive Bayes dan K-Nearest Neighbor (KNN) memiliki tingkat akurasi yang sama, yaitu sebesar 100%, sehingga tidak terdapat metode yang lebih unggul di antara keduanya dalam

penelitian ini. Kedua metode juga menunjukkan nilai presisi, recall, dan F1-Score yang sempurna, yang menandakan bahwa seluruh data berhasil diklasifikasikan tanpa kesalahan. Dengan demikian, baik Naive Bayes maupun KNN sama-sama dapat digunakan sebagai metode yang andal dalam memprediksi tingkat kepuasan pelanggan pada produk CS Float.

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah data yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif terhadap kondisi sebenarnya. Selain itu, penambahan variabel atau atribut lain seperti lokasi, pengalaman pelanggan, atau faktor emosional juga dapat memberikan hasil analisis yang lebih mendalam. Dengan data yang lebih kompleks, model yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan prediksi yang lebih akurat dan realistis.

Penggunaan metode lain dalam proses klasifikasi juga dapat menjadi bahan pengembangan penelitian selanjutnya, seperti Decision Tree, Random Forest, atau Support Vector Machine. Hal ini bertujuan untuk membandingkan performa berbagai metode dalam mengklasifikasikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya perbandingan yang lebih luas, peneliti dapat menentukan metode yang paling optimal sesuai dengan karakteristik data yang digunakan.

Selain itu, dalam penerapan di dunia nyata, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, produk, serta menyesuaikan harga dan kebersihan tempat berdasarkan hasil analisis kepuasan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan

dapat terus meningkat seiring dengan perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan.