BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. *Perceived sacrifice* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*
3. *Perceived value* berpengaruh terdapat *customer satisfaction*.
4. *Perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction.*

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel *perceived quality*, pertanyaan dengan skor terendah adalah "Situs Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi saya". Hendaknya pihak Tokopedia mengevaluasi sistem data pribadi konsumen sehingga konsumen akan merasa terlindungi dengan penggunaan situs Tokopedia saat melakukan pembelian Online.
2. Untuk variabel *perceived sacrifice*, pertanyaan dengan skor terendah adalah "Saya tidak memerlukan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk Elektronik di Tokopedia". Hendaknya pihak Tokopedia memperbaiki dan meningkatkan layanan dalam proses konsumen membeli produk Elektronik. Dimana disediakannya pengiriman yang cepat dan aman untuk semua toko yang bekerjasama dengan Tokopedia.

3. Untuk variabel *perceived value*, pertanyaan dengan skor terendah adalah "Saya merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas yang konsisten". Oleh karena itu, peneliti menyarankan Tokopedia harus selalu mempertahankan kualitas produk dan nilai produk sesuai pengorbanan yang telah dilakukan konsumen, sehingga konsumen mempunyai pengalaman yang baik untuk belanja di Tokopedia dan pada akhirnya konsumen mempunyai kepuasan yang kuat atau baik terhadap Tokopedia.
4. Untuk variabel *customer satisfaction*, pertanyaan dengan skor terendah adalah "Tokopedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat". Oleh karena itu, peneliti menyarankan Tokopedia untuk lebih meningkatkan customer service, sehingga konsumen merasa di manjakan oleh Tokopedia dan kepuasan konsumen akan selalu terjaga.
5. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel bebas *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value*. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang digunakan dalam penelitian untuk meneliti *customer satisfaction*, karena selain variabel-variabel yang telah peneliti gunakan, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Contoh varibel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *corporate image.*