

Pengaruh Persepsi Harga dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

(Survei pada Konsumen Popo Kopitiam Kota Tasikmalaya)

Fahmi Sidik^{1*}, Depy Muhamad Pauzy², Arif³

^{1,2,3} Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

* Penulis Korespondensi: fahmisidik13@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price perception and service quality on customer satisfaction at Popo Kopitiam Tasikmalaya. The research method used is a survey with a quantitative approach. Data were collected through distributing questionnaires to 90 respondents who are active customers of Popo Kopitiam. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects between the independent and dependent variables. The results showed that simultaneously, price perception and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Partially, price perception has a significant effect on the level of customer satisfaction, indicating that assessing price according to product quality can increase satisfaction. Similarly, good service quality significantly influences customer satisfaction, indicating the importance of fast, friendly, and professional service. These findings indicate that the combination of competitive prices and optimal service is a major factor in building customer satisfaction at Popo Kopitiam Tasikmalaya.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Popo Kopitiam Tasikmalaya; Price Perception; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Popo Kopitiam Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan pelanggan aktif Popo Kopitiam. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa penilaian harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan. Demikian pula, kualitas layanan yang baik secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, menandakan pentingnya pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan pelayanan optimal menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan Popo Kopitiam Tasikmalaya.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Persepsi Harga; Popo Kopitiam Tasikmalaya; Regresi Linier Berganda; Service Quality.

1. LATAR BELAKANG

Popo Kopitiam adalah sebuah café di Tasikmalaya yang menjual berbagai macam jenis minuman dan makanan. Popo Kopitiam menjadi salah satu pilihan alternatif bagi kaum muda untuk bercengkrama dan menikmati waktu luang di luar rumah. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, Popo Kopitiam perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi segala hambatan yang mungkin terjadi (Kotler & Keller, 2016). Salah satu masalah yang terjadi belakangan ini adalah banyak sekali bisnis di bidang café atau coffee shop bermunculan dengan berbagai konsep menarik dan pelayanan yang prima, hal ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan para konsumennya (Tjiptono, 2019). Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan inovasi dalam pelayanan dan pengalaman pelanggan untuk menjaga loyalitas konsumen

(Lupiyoadi, 2020). Selain itu, kualitas layanan dan persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Popo Kopitiam berusaha untuk bersaing dalam bisnisnya agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak café atau coffee shop lain yang menawarkan harga kompetitif, sehingga konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih tempat yang dianggap paling menguntungkan untuk dikunjungi (Kotler & Keller, 2016). Harga yang ditawarkan Popo Kopitiam untuk menu makanan dan minuman tergolong terjangkau, meskipun beberapa menu memiliki harga yang relatif tinggi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dan pada akhirnya berdampak terhadap tingkat penjualan (Tjiptono, 2019). Dalam konteks bisnis jasa seperti café, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menciptakan keseimbangan antara persepsi nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan (Lupiyoadi, 2020). Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan selama menikmati layanan (Zeithaml et al., 2018).

Selain itu, beberapa ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial seperti Google menunjukkan adanya tanggapan yang beragam, baik positif maupun negatif, terutama terkait aspek pelayanan dan harga yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan keterangan dari salah satu karyawan yang merupakan Head Bar Popo Kopitiam Tasikmalaya, penjualan menu makanan relatif rendah dibandingkan dengan menu minuman yang justru menjadi penjualan tertinggi. Hal ini menunjukkan adanya persepsi harga yang berkembang di kalangan konsumen terhadap menu yang ditawarkan (Tjiptono, 2019). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli dan kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat pembelian ulang (Zeithaml et al., 2018). Secara umum, Popo Kopitiam mampu mencapai omset rata-rata sekitar Rp40.000.000 per bulan, yang mencerminkan stabilitas usaha meskipun terdapat variasi penilaian dari konsumen (Lupiyoadi, 2020).

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Persepsi Harga Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Popo Kopitiam Kota Tasikmalaya)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi.” (Mullins & Walker, 2013:5).

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2019:76): “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

Beberapa indikator dari persepsi harga menurut Tjiptono (2019:210) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
3. Harga Bersaing, Harga bersifat fleksibel
4. Keterjangkauan Harga

Service Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 99): “Kualitas Pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Indikator Service Quality menurut Tjiptono (2019:305) yaitu:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati
5. Bukti fisik (Tangibles)

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019: 43) : “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumern menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Menurut teori Tjiptono (2019:80) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Of Expectation*)
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)
5. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penulis melakukan survei dalam pengumpulan data dan melalui media kuesioner yang disebarkan pada responden yang sudah ditentukan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2022: 23) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Popo Kopitiam. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dirasa orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2022:85).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat (Ghozali, 2021). Alat analisis yang digunakan mencakup uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi (Santoso, 2020). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian (Priyanto, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Dari hasil uji korelasi menggunakan SPSS bahwa masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan (valid) karena nilai *Sig. (2-Tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Persepsi Harga (X1), *Service Quality* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,894	0,6	Reliabel
X2	0,798	0,6	Reliabel
Y	0,870	0,6	Reliabel

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X1), *Service Quality* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha > 0,60.

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

Berdasarkan nilai skor kumulatif keseluruhan dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Persepsi Harga, menunjukan bahwa Persepsi Harga konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Popo Kopitiam Tasikmalaya sudah sangat baik. Artinya konsumen memberikan Persepsi Harga terhadap produk yang ditawarkan Popo Kopitiam dengan sangat baik.

Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality*

Berdasarkan nilai skor kumulatif keseluruhan dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator *Service Quality*, menunjukan bahwa *Service Quality* yang dilakukan perusahaan sudah sangat baik.

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai skor kumulatif keseluruhan dari perhitungan rekapitulasi terhadap tanggapan responden mengenai indikator Kepuasan Konsumen, menunjukan bahwa Kepuasan Konsumen Popo Kopitiam Tasikmalaya sudah sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85996078
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.056
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, nilai symp sig 0,063 > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.					
1	(Constant)	19.061	3.424		5.566	.000					
	Persepsi Harga	1.139	.134	.973	8.480	.000	.700	.673	.617	.402	2.489
	Service Quality	-.384	.125	-.353	-3.076	.003	.400	-.313	-.224	.402	2.489

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	Correlations			Collinearity	
	Coefficients	Coefficients	t	Zero-order		Partial	Part	Tolerance	VIF	
	Std. Error	Beta								

1	(Constant)	-.678	.457			-1.485	.141				
	Persepsi Harga	.008	.018			.074	.459	.648	.260	.049	.047
										.402	2.489
	Service Quality	.025	.017			.240	1.490	.140	.298	.158	.152
										.402	2.489

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 , maka data dalam penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.741	0.549	0.539	2.931	1.839

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yaitu $1.7026 < 1.746 < 2.2974$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokolerasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.061	3.424		5.566	.000					
	Persepsi Harga	1.139	.134	.973	8.480	.000	.700	.673	.617	.402	2.489
	Service Quality	-.384	.125	-.353	-3.076	.003	.400	-.313	-.224	.402	2.489

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Persamaan regresi linear berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 19,061 + 1,139X_1 - 0,384X_2 + e$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 19,061 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu persepsi harga (X_1) dan *service quality* (X_2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 19,061.
2. Variabel Persepsi Harga sebesar 1,139 memiliki arah koefisien regresi yang bernilai positif sehingga menunjukan jika jumlah Persepsi Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1,139 dengan variabel independen yang lain dianggap konstan.

3. Variabel *Service Quality* sebesar -0.384 memiliki arah koefisien regresi yang bernilai negatif sehingga menunjukan jika jumlah *Service Quality* mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen mengalami penurunan sebesar -0,384 dengan variabel independen yang lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Kolerasi dan Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.547	.531	4.002	1.746

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai R sebesar 0,739 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Persepsi Harga dan *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen dan termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat. Sedangkan, besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,547 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 54,7% artinya bahwa persentase pengaruh persepsi harga dan *service quality* mampu untuk menjelaskan kepuasan konsumen pada Popo Kopitiam Tasikmalaya sebesar 54,7%.

Pengaruh Persepsi Harga dan Service Quality Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622.055	2	811.027	51.054	.000 ^b
	Residual	1382.045	87	15.886		
	Total	3004.100	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Persepsi Harga

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Popo Kopitiam Tasikmalaya, sehingga Hipotesis pertama H_1 yang menyatakan persepsi harga dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Popo Kopitiam Tasikmalaya dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Harg Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.061	3.424		5.566	.000					
	Persepsi Harga	1.139	.134	.973	8.480	.000	.700	.673	.617	.402	2.489
	Service Quality	-.384	.125	-.353	-3.076	.003	.400	-.313	-.224	.402	2.489

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,673. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat, maka semakin baik Persepsi Harga yang ditawarkan Popo Kopitiam Tasikmalaya maka baik pula tingkat Kepuasan Konsumen yang dihasilkan. Sedangkan besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial sebesar 45,29% [$Kd = (0,673)^2 \times 100\%$]. Artinya secara parsial Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Popo Kopitiam hanya memberikan pengaruh sebesar 45,29%. Tingkat signifikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial dilihat dari nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dermikiran H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga yang ditawarkan Popo Kopitiam Tasikmalaya sudah baik, hal tersebut dibuktikan dengan Persepsi Harga diberikan konsumen terhadap produk Popo Kopitiam Tasikmalaya menyebabkan Kepuasan Konsumen menjadi tinggi.

Pengaruh Service Quality Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.061	3.424		5.566	.000					
	Persepsi Harga	1.139	.134	.973	8.480	.000	.700	.673	.617	.402	2.489
	Service Quality	-.384	.125	-.353	-3.076	.003	.400	-.313	-.224	.402	2.489

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber diolah dari hasil output SPSS 25, 2025.

Nilai koefisien korelasi parsial (R) antara Service Quality dan Kepuasan Konsumen sebesar -0,313. Nilai koefisien korelasi negatif menunjukkan bahwa Service Quality dan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang negatif dan termasuk dalam kategori lemah. Sedangkan besar pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial sebesar 9,79% [$Kd = (-0,313)^2 \times 100\%$]. Artinya secara parsial Service Quality terhadap

Kepuasan Konsumen di Popo Kopitiam hanya memberikan pengaruh sebesar 9,79%. Tingkat signifikan pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Service Quality* yang diberikan oleh Popo Kopitiam sudah baik, hal tersebut dibuktikan dengan tanggapan konsumen terkait pelayanan yang diberikan oleh karyawan Popo Kopitiam sehingga Kepuasan Konsumen semakin tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Harga Popo Kopitiam Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti Popo Kopitiam Tasikmalaya telah menawarkan Persepsi Harga dengan sangat baik. *Service Quality* Popo Kopitiam Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti bahwa Popo Kopitiam Tasikmalaya telah memberikan *Service Quality* yang sangat baik. Kepuasan Konsumen Popo Kopitiam Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti bahwa konsumen telah merasa sangat puas dengan Popo Kopitiam Tasikmalaya.
2. Persepsi Harga dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Popo Kopitiam Tasikmalaya.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Popo Kopitiam Tasikmalaya.
4. *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Popo Kopitiam Tasikmalaya.

Saran

1. Dalam usaha mempertahankan bisnis di era persaingan yang semakin ketat, Popo Kopitiam Tasikmalaya disarankan untuk lebih mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen, salah satunya dengan memberikan harga yang lebih terjangkau namun sesuai dengan porsi maupun manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
2. Dalam upaya meningkatkan Kepuasan Konsumen, pihak manajemen Popo Kopitiam disarankan untuk lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh karyawan agar sesuai dengan SOP yang telah ditentukan. Hal tersebut dimaksudkan agar seluruh karyawan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

3. Kepuasan Konsumen Popo Kopitiam akan meningkat jika memiliki Persepsi Harga dan Service Quality yang baik. Selain itu, Popo Kopitiam harus memberikan kesan positif terhadap konsumen yang sudah melakukan pembelian agar konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan kepada konsumen lain.
4. Bagi peneliti lain, Disarankan melakukan penelitian dengan menambah variabel atau indikator lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Cita Rasa, Kualitas Produk, dan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.24821/productum.v1i1.1515>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-4). Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C., Jr. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2020). *Menguasai statistik multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.