

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
 JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026
 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Angkringan Serasa Di Kembangan Kota Jakarta Barat

Muhammad Ilham Shottir , Muhammad Musyfiq Salami

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: asyathiri619@gmail.com , dosen01896@unpam.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi sebanyak 7079, menggunakan rumus slovin dengan sampel penelitian adalah 99 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(11,540 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(11,755 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 2 ditolak dan H_2 diterima. Kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung $> F$ tabel atau $(81,602 > 3,090)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 3 ditolak dan H_3 diterima. Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh Hasil nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,630 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Keywords : Kualitas pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Angkringan Serasa in Kembangan, West Jakarta City, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method. With a population of 7079, using the slovin formula with a research sample of 99 respondents. Data analysis methods used in the study include instrument tests consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination coefficient tests, hypothesis tests consisting of partial t tests and simultaneous f tests. The results of the study showed that service quality has an effect on customer satisfaction with a calculated t value $> t$ table or $(11.540 > 1.985)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 1 is rejected and H_1 is accepted. Promotion has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a calculated t value $> t$ table or $(11.755 > 1.985)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 2 is rejected and H_2 is accepted. Service quality and promotion have a positive and significant influence on consumer satisfaction with a calculated F value $> F$ table or $(81.602 > 3.090)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 3 is rejected and H_3 is accepted. Service quality and promotion have an effect on consumer satisfaction The R-square value (coefficient of determination) of 0.630 means that it can be concluded that the service quality and promotion variables together have a contribution to the influence of the consumer satisfaction variable of 63%, while the remaining 37% is influenced by other factors or variables not studied.

Keywords : *Service quality, Promotion, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pemain baru di bisnis kuliner membuat persaingan semakin sengit. Pelaku bisnis kuliner harus berpikir kreatif untuk mengimbangi dan meningkatkan porsi mereka dalam industri secara keseluruhan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan (Kottler dan Keller, 2019). Maka kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung dari produk atau pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang secara alami akan melakukan komunikasi *word of mouth* (Agustin *et al*, 2021). Promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak (Suryati, 2019). Promosi merupakan salah satu aspek penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek atau produk. Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sinar Tani PS di Tokopedia (Lailatul, 2021). Selain itu kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh cabang Bintaro Tangerang Selatan (Jasmani, 2022).

Kesenjangan penelitian ini adalah belum terdapat kajian empiris yang meneliti secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada skala usaha kecil sektor kuliner tradisional. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam konteks bisnis kuliner mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya namun harus tetap beradaptasi dengan perilaku konsumen modern yang sensitif terhadap pengalaman layanan dan strategi promosi digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha mikro di bidang kuliner dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kuliner tradisional di Indonesia yang menghadapi tantangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

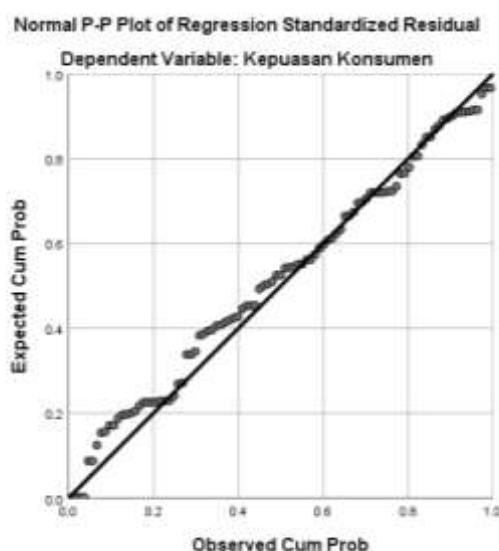
Penelitian dilakukan di Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat selama 15 bulan dari Bulan November 2023 sampai Januari 2025 dengan total sampel sebanyak 99 responden.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03777684
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji menunjukkan distribusi persamaan pengujian diasumsikan normal.



Gambar 1. Hasil Grafik Plot

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Hasil gambar plot menunjukkan kekambuhan memenuhi dugaan kewajaran jika fokus informasi menyebar dari sudut ke garis sudut dan mengikuti garis miring atau histogram. bagan,pola dsitribusi normal.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Kualitas Pelayanan	.274	3.656
	Promosi	.274	3.656

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

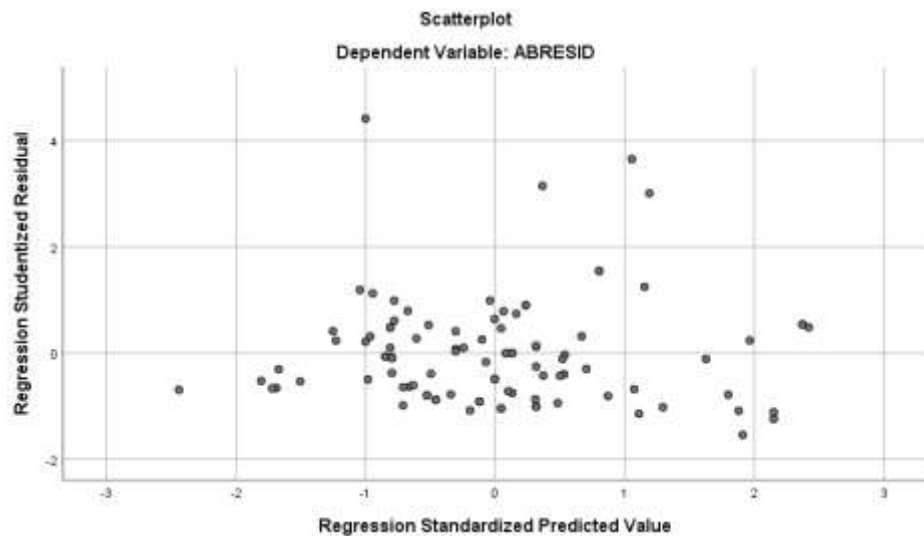
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan pada tabel 2 kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* $0,274 < 1$ dengan nilai *VIF* $3,656 < 10,00$ dan variabel promosi mempunyai nilai *tolerance* $0,274 < 1$ dengan nilai *VIF* $3,656 < 10,00$. dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.630	.622	.4080	1.581

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas,mode regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,581 yang berada diantara 1,550- 2,460 “Tidak ada gangguan autokorelasi”.



Gambar 2. Hasil Grafik Plot
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Dilihat dari pengujian yang dihasilkan pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik fokus tersebar secara sembarangan, jangan salah contoh, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada hub Y, hal ini berarti ada tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi. yang dibuat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.714	2.540		3.431	.001
Kualitas Pelayanan	.796	.069	.761	11.540	.000

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,714 + 0,796 X_1$$

Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 8,714 menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayanan maka Kepuasan Konsumen tetap terbentuk sebesar 8,714 atau jika nilai kualitas pelayanan nya = 0, maka Kepuasan Konsumen tetap memiliki nilai sebesar 8,714. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,796. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat 0,796.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.833	2.233		5.300	.000
Promosi	.717	.061	.767	11.755	.000

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,833 + 0,717 X_2$$

Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 11,833 menyatakan bahwa tanpa promosi maka Kepuasan Konsumen tetap terbentuk sebesar 11,833 atau jika nilai kualitas pelayanan nya = 0, maka Kepuasan Konsumen tetap memiliki nilai sebesar 11,833. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,717. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel promosi, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,717.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.176	2.398		3.410	.001
Kualitas Pelayanan	.411	.124	.392	3.304	.001
Promosi	.404	.111	.432	3.639	.000

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,176 + 0,441 X_1 + 0,404 X_2 + \alpha$$

Nilai tetap sebesar 8,176 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen sebesar 8,176 satuan. Nilai 0,441 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada kualitas pelayanan maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian Kepuasan Konsumen pada Kepuasan Konsumen sebesar 0,441 satuan. Nilai 0,404 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada promosi maka setiap selisih 1 satuan pada 1 kualitas pelayanan akan menimbulkan penyesuaian kinerja sebesar 0,404 satuan.

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,761. artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799.

Correlations			
		Promosi	Kepuasan Konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Pengujian Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,767. artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.630	.622	.4.080	1.581

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi secara Simultan
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Hasil pengujian Koefisien Kolerasi yang di peroleh nilai R sebesar 0,793 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.574	4.329

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,579, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.583	4.283

Tabel 10. Hasil Analisis Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Sumber : SPSS Versi24(2024)

Nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,588, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel. Kepuasan Konsumen (Y) sebesar

58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.\

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.793 ^a	.630	.622	4.080	1.581

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,630, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 63%, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model		Unstandadized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	8.714	2.540		3.431	.001
	Kualitas Pelayanan	.796	.069	.761	11.540	.000

Tabel 12. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,540 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai **sig** $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandadized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	11.833	2.233		5.300	.000
	Promosi	.717	.061	.767	11.755	.000

Tabel 14. Hasil Uji t Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(11,755 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2716.263	2	1358.132	81.602	.000 ^b
	Residual	1597.757	96	16.643		
	Total	4314.020	98			

Tabel 14. Hasil Hipotesis (Uji F)

Sumber : SPSS Versi24(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(81,602 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, pernyataan variabel kualitas pelayanan diperoleh *mean* 3,63 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kesepuluh “Konsumen merasa aman dan nyaman saat berada di angkringan.” dengan *mean* sebesar 3,25. Lalu untuk uji validitas semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dianggap valid, dikarenakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,441 (bernilai positif), yang artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin bagus Kepuasan Konsumen pada Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat. Lalu korelasi nilai R sebesar 0,761. artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799. Yang termaksud kuat. Nilai R -square (koefisien determinasi) sebesar 0,579, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 57,9%, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,540 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai *sig* $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. hal ini menunjukkan adanya kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat.

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel promosi pernyataan variabel promosi nilai *mean* 3,59 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kedua “Informasi yang disampaikan dalam iklan cukup jelas mengenai menu dan promosi”. dengan *mean* sebesar 3,39. Lalu untuk uji validitas semua pernyataan pada variabel promosi dianggap valid, dikarenakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,404 (bernilai positif), yang artinya semakin baik promosi, maka semakin bagus Kepuasan Konsumen pada Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat. Nilai R (koefisien korelasi) nilai R sebesar 0,767. artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799. Nilai R -square (koefisien determinasi) sebesar 0,588, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel. Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(11,755 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai *Sig* $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat.

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen pernyataan variabel Kepuasan Konsumen diperoleh *mean* 3,76 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada nomor kesepuluh “Ulasan positif yang saya berikan tentang angkringan ini mencerminkan kepuasan saya”. dengan *mean* sebesar 3,42. Lalu untuk uji validitas semua pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen dianggap valid, dikarenakan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar = 0,8176 bernilai positif, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan dan kepemimpinan, maka semakin bagus Kepuasan Konsumen pada Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat. Nilai R (koefisien koneksi) nilai R sebesar 0,793 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dikedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,600 – 0,799. nilai R -square (koefisien determinasi) sebesar 0,630, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 63%, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji Hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} >$

F_{tabel} atau $(81,602 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat, maka dapat diambil kesimpulan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Angkringan Serasa di Kembangan Kota Jakarta Barat,

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV. Speed Nenek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 4 No. 3 (2021), e-ISSN: 2614-8854.
- Lailatul Meta Aprilia Muzizat, Fadillah (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Universitas Pamulang, Vol 4, No 5. - Hal. 468-477.
- Purnomo, P., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Tengkleng Judes Rajeg Kabupaten Tangerang. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(01), 30-42.
- Rofifah, N., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1361-1370.
- Salami, M. M., & Marsita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 245-259.
- Salami, M. M. (2021). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Bangkit Maju Bersama, Tangerang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 806-815.
- Salami, M. M. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Grapari Telkomsel BSD), 1(4), 2598-2893.