



Bauran Pemasaran 7P Pada Restoran Cepat Saji KFC dan McD dalam Konteks Kepuasan Pelanggan

Analysis of the 7Ps Marketing Mix in Fast Food Restaurants KFC and McDonald's in the Context of Customer Satisfaction

**Imam Hidayattullah^{1*}, Immanuel Fabian Fantasia¹, Misbakul Munir¹, Nicholas
Andika Imanuel¹, Witro Sardani Putra Sirait¹**

1. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera,
Lampung Selatan, Indonesia

Abstrak

Restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki pasar cukup besar dan cakupan yang luas. Semakin besar pasar maka akan semakin ketat juga persaingannya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka dilakukan bauran pemasaran sebagai alat pendorong tingkat kepuasan pelanggan. Saat ini terdapat 2 restoran cepat saji sejenis yang mempunyai nama dan pasar cukup besar, yaitu KFC dan McD. Artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis bauran pemasaran dengan metode 7P pada dua restoran cepat saji KFC dan McD. Masalah difokuskan pada dampak kepuasan pelanggan terhadap meningkatnya permintaan dan laba bagi bisnis. Data-data dikumpulkan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk skala likert. Kajian ini menyimpulkan bahwa pada objek KFC, variabel fisik, tempat, promosi, dan orang tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan dan pada McD variabel proses yang tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
Kata Kunci: kepuasan pelanggan; bauran pemasaran; pengukuran model.

Abstract

Fast food restaurants are a culinary business that has a fairly large market and broad scope. The bigger the market, the tighter the competition will be. To face this competition, a marketing mix is implemented as a tool to boost customer satisfaction levels. Currently there are 2 similar fast food restaurants that have quite large names and markets, namely KFC and McD. This article aims to conduct a marketing mix analysis using the 7P method at two fast food restaurants KFC and McD. The problem focuses on the impact of customer satisfaction on increasing demand and profits for the business. Data was collected using quantitative methods through distributing questionnaires in the form of a Likert scale. This study concludes that at KFC, the physical variables, place, promotion and people have no relationship to customer satisfaction and at McD the process variables have no relationship to customer satisfaction

Keywords: customer satisfaction; marketing mix; measurement models.

How to Cite: Hidayattullah, I. Fantasia, I.F. Munir, M. Imanuel, N.A. & Sirait, W.S.P. (2024). Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Restoran Cepat Saji KFC dan McD dalam Konteks Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1) 2024: 50-62,

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mengubah pola kehidupan sosial dan gaya hidup masyarakat, memunculkan perilaku konsumtif yang cenderung serba instan. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri-industri yang memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk industri makanan cepat saji (Manurung, 2023). Awalnya, industri makanan cepat saji hanya memenuhi kebutuhan tambahan, tetapi seiring dengan perkembangan sosial dan budaya, industri ini menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama di perkotaan. Saat ini, kesibukan masyarakat semakin meningkat, dan mereka sering kali tidak memiliki waktu yang cukup untuk memasak di rumah (Duripa, 2023). Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari solusi praktis dan cepat guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai respons terhadap kebutuhan hidup yang mendesak, makanan cepat saji telah menjadi opsi utama yang dapat diakses melalui restoran cepat saji dengan berbagai jenis makanan yang tersedia (Erlangga, 2022).

Restoran cepat saji tidak hanya tempat untuk mengisi perut, tetapi juga merupakan ruang di mana pengalaman bersantap menjadi momen yang berkesan bagi pelanggan (Hati, 2023). Pada era saat ini pelanggan semakin memperhatikan pengalaman dan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan usaha makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, kualitas layanan restoran bukanlah sekadar tambahan, tetapi merupakan elemen kunci yang membedakan restoran yang sukses dengan yang tidak (Duripa, 2023).

Makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang diolah dan disajikan dengan cepat, mematuhi standar tertentu dalam hal produk, kualitas, dan pelayanan (Amelia, 2023; Astuty et al., 2022; Pratama et al., 2020; Silviani et al., 2022). Jenis makanan ini dapat langsung dikonsumsi dan mencakup berbagai varian, seperti sandwich, pizza, dan hidangan berbahan dasar daging ayam. Salah satu favorit di kalangan masyarakat adalah makanan cepat saji yang bahan dasarnya daging ayam. Beberapa perusahaan ayam goreng, seperti KFC, Mc. Donalds, Richeese Factory, dan d'BestO telah memperluas cakupan bisnis makanan cepat saji mereka ke berbagai wilayah di Indonesia. Kehadiran berbagai restoran, baik yang serupa maupun reguler, memunculkan persaingan yang ketat dalam hal penjualan, produk, harga, dan kualitas. Oleh karena itu, pelanggan selalu mencari nilai terbaik dari berbagai produk yang ditawarkan (Kotler dkk., 2018; Astuty et al., 2022; Dasopang et al., 2021; Pratama et al., 2019; Sibuea et al., 2022).

Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan menjadi perhatian penting pada beragam jenis usaha. Kualitas layanan dalam restoran cepat saji tidak hanya mencakup kecepatan dalam menyajikan hidangan, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti keramahan staf, kebersihan fasilitas, akurasi pesanan, dan suasana yang nyaman (Erlangga, 2022; Sujianto et al., 2020; Tambunan et al., 2022). Hal tersebut merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan di restoran (Hati, 2023; Nasution et al., 2021; Ruslan et al., 2023; Susilawati et al., 2023; Tambunan et al., 2023). Pentingnya mutu pelayanan dalam sektor ini tidak lagi menjadi rahasia. Restoran yang mampu memahami serta memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan akan mendapatkan keunggulan bersaing yang besar (Duripa, 2023; Tambunan et al., 2022). Namun, jika ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, terutama dalam hal layanan, bisa berujung pada kekecewaan pelanggan dan merusak reputasi bisnis.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian, selain dari kualitas produk, seringkali melibatkan pertimbangan terhadap harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik (Ali et al., 2016; Pratama, 2015; Pratami & Pratama, 2018; Saragih dkk., 2023). Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran memiliki peran krusial pada perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Bauran pemasaran merujuk pada kumpulan alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju (Amelia et al., 2022; Darmawan & Grenier, 2021; Pratama, 2022; Saragih et al., 2020). Tingginya tingkat persaingan antar restoran cepat saji seperti KFC, McD dan restoran sejenis lainnya membuat restoran cepat saji menggunakan berbagai cara untuk merebut hati konsumen, terutama dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Siahaan (2023), tanggung jawab pedagang melibatkan pemahaman terhadap konsumen, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam mengetahui karakteristik konsumen, maka sangat penting bagi pihak restoran cepat saji untuk mengetahui perilaku konsumennya (Hati, 2023), serta selalu

mewaspadai kualitas konsumsi konsumen terhadap risiko penyajian produk dan keakuratan layanan yang diberikan (Fitriani & Nugraha, 2024). Perilaku ramah dalam melayani, presentasi yang elegan dan menarik, serta memberikan layanan yang cepat dapat menciptakan kesan positif dan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan mutu pelayanan (Saragih dkk., 2023).

KAJIAN LITERATUR PEMASARAN

Seluruh pelaku bisnis mengartikan pemasaran sebagai sebuah aktivitas yang sangat penting sebab berkaitan dalam keberlangsungan hidup, laba, dan perkembangan bisnis/perusahaan (Wahyudi dkk., 2021). Pemasaran merupakan suatu upaya manajemen yang memandu individu atau kelompok untuk memperoleh barang atau layanan yang dibutuhkan maupun diinginkan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Hati, 2023). Pemasaran adalah pertemuan antara konsumen dan produsen dengan tujuan melakukan aktivitas perdagangan yang berkaitan dengan produk dan layanan (Saragih dkk., 2023). Dengan demikian, pengertian pemasaran tidak lagi mengacu pada suatu tempat, melainkan pada suatu kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual dalam menawarkan produk kepada pelanggan (Erlangga, 2022).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi (Fitriani & Nugraha, 2024). Harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh nilai ekonomi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produksi, pemasaran, dan konsumsi (Işoraitè, 2016). Pemasaran memegang peran krusial sebagai jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi (Gatignon, 1993). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran melalui rantai pasok dengan pihak terkait yang sama-sama memiliki kepentingan (Hakimah dkk., 2019). Dari pengertian pemasaran secara garis besar dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu atau sekelompok orang untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran memiliki definisi yaitu kumpulan variabel terkendali yang dikombinasikan dengan tujuan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar yang dituju (Saragih dkk., 2023). Bauran pemasaran yang juga dikenal dengan istilah marketing mix, memiliki salah satu metode yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran, yaitu konsep 4P (Dzikrulloh dkk., 2022). Konsep 4P merupakan suatu strategi pemasaran yang mempertimbangkan gabungan 4 elemen yaitu product, price, place dan promotion (Anderson & Taylor, 1995). Kemudian strategi pemasaran 4P dikembangkan dengan menambahkan 3 elemen, yaitu people, process dan physical evidence, sehingga menjadi 7P (Jain dkk., 2022; Saragih dkk., 2023).

Product memiliki definisi yaitu penawaran baik dalam bentuk barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat memuaskan konsumen (Praesri dkk., 2022). Adapun unsur penting yang terdapat pada produk terdiri dari variasi, kualitas serta tampilan dari produk tersebut (Alsharif dkk., 2023). Price atau harga merupakan salah satu faktor penting bagi pembeli untuk mengambil keputusan (Erlangga, 2022). Penentuan elemen harga tentu perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, di mana harga yang dibeli oleh pembeli harus seimbang dengan nilai produk yang didapatkan (Amelia, 2023). Adapun pengukuran harga dapat diukur melalui 3 faktor, yaitu harga pokok pesaing, potongan harga, dan variasi sistem pembayaran (Dewi dkk., 2022).

Place atau tempat merujuk ke lokasi atau wadah distribusi tempat barang atau jasa disediakan kepada konsumen akhir (Siahaan, 2023). Elemen strategi pemasaran ini berkaitan dengan pemilihan lokasi yang strategis dalam menjangkau pasar sasaran serta pemenuhan kepuasan konsumen (Erlangga, 2022). Adapun faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam lokasi seperti kenyamanan tempat, kemudahan akses, dan lokasi dengan distribusi optimal (Saragih dkk., 2023).

Promotion adalah elemen utama dalam strategi pemasaran yang memiliki fokus untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan merangsang mereka agar melakukan pembelian (Işoraitè, 2016). Promotion menjadi elemen utama dalam bauran pemasaran yang diterapkan

secara intensif oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka (Ismail dkk., 2023) Peran promosi tidak hanya terbatas pada fungsi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berperan sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan prioritasnya (Idris, 2021).

People merujuk pada semua individu yang berperan dalam penyediaan layanan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan pembeli (Wahyudi dkk., 2021). Komponen-komponen dari elemen people mencakup karyawan perusahaan dan konsumen di lingkungan jasa (Emia, 2023). Setiap sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan, termasuk pilihan berpakaian dan penampilan, dapat berdampak pada persepsi konsumen dan kesuksesan penyampaian layanan (Saragih dkk., 2023). Semua anggota karyawan dianggap sebagai agen penjualan secara umum dalam konteks pemasaran, sehingga merekrut dan mempertahankan individu yang memiliki keterampilan, sikap, dedikasi, dan kemampuan untuk menjalin hubungan yang positif dengan konsumen menjadi penting (Wahyudi dkk., 2021).

Process merujuk pada seluruh langkah prosedural, mekanisme, dan aliran kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan (Purohit dkk., 2021). Komponen-komponen dalam proses ini mencakup semua upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumennya (Wahyudi dkk., 2021). Khususnya dalam konteks perusahaan jasa, kerjasama antara departemen pemasaran dan operasional memiliki peran yang sangat penting dalam unsur proses ini, terutama dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen (Emia, 2023). Dari perspektif konsumen, kualitas layanan dinilai berdasarkan kemampuan jasa dalam memenuhi fungsinya (Bangun, 2023).

Physical Evidence merupakan faktor konkret yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan (Saragih dkk., 2023). Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik mencakup aspek fisik seperti bangunan, perabotan, peralatan, identitas visual seperti logo dan warna, serta berbagai barang yang terkait dengan penyediaan layanan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. Selain itu, atmosfer yang diciptakan oleh perusahaan, termasuk aspek visual, aroma, tata letak, dan elemen lainnya, juga memainkan peran penting (Amelia, 2023; Duripa, 2023; Erlangga, 2022). Fasilitas seperti gedung, kendaraan, tanah, perabotan interior, peralatan, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat semua memberikan bukti terhadap kualitas layanan (Duripa, 2023; Hati, 2023). Oleh karena itu, manajemen bukti fisik perlu dilakukan dengan hati-hati, karena dapat memengaruhi kesan yang diterima oleh pelanggan (Erlangga, 2022).

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perilaku seseorang setelah menilai atau merasakan kinerja atau hasil dengan merasa penuh harapan (Siahaan, 2023). Sementara kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat atau nilai suatu produk serta jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Duripa, 2023; Hati, 2023). Tingkat kepuasan yakni suatu perbandingan antara kinerja pelayan dengan harapan pembeli. Harapan pembeli dapat tercipta karena pengalaman yang telah dilalui, timbal balik dari orang terdekat serta informasi yang didapatkan dari media elektronik (Puspitawati, 2023). Pelanggan dengan nilai kepuasan tinggi seringkali akan lebih komitmen terhadap tempat pembelian sebelumnya, tidak begitu memikirkan harga serta memberikan penilaian yang lebih baik kepada toko atau perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi pemilik bisnis karena merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen dan memastikan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang [5].

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas layanan (Manurung, 2023). Kualitas layanan dapat diukur salah satunya melalui ketercapaian kepuasan konsumen, khususnya sehubungan dengan rasa nyaman konsumen (Duripa, 2023). Peningkatan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan secara tidak langsung memberikan kontribusi nilai tambah berupa peningkatan pendapatan usaha [6]. Dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu mengetahui arti secara konseptual dan teori (Sipayung, 2022). Hal ini karena perilaku dan selera konsumen berbeda-beda (Išoraitė, 2016), dimana faktor karakteristik konsumen menjadi salah satu tolak ukur dalam berasumsi mengenai selera minat dan perilaku mereka dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

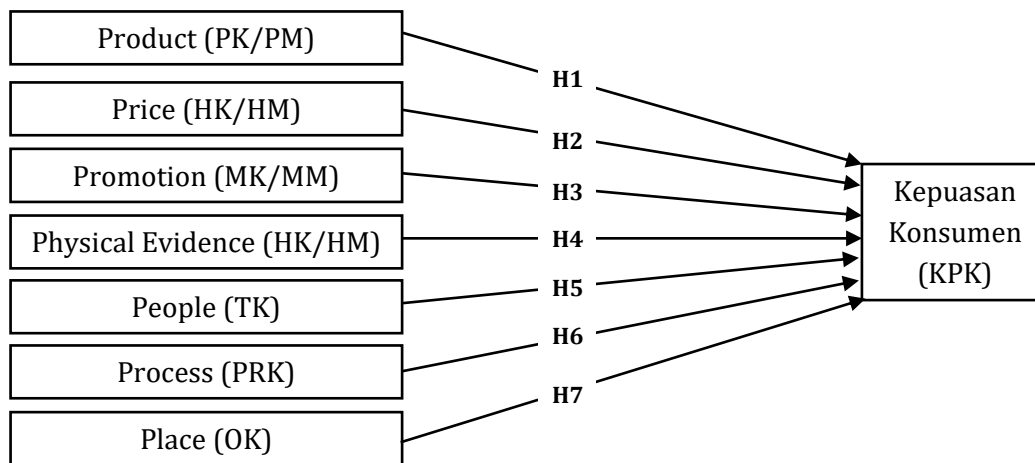
METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, Data dan Instrumen penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen dari KFC dan McD. Sampel penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel untuk masing-masing objek penelitian adalah 100 orang responden. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang berupa tanggapan responden penelitian terhadap item-item pertanyaan sehubungan variabel-variabel yang diteliti pada model penelitian. Pertanyaan penelitian dirancang dan disusun berdasarkan sumber kajian studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Kuesioner dibagikan secara online melalui platform *Googleform*. Bentuk data yang diperoleh pada penelitian ini adalah kualitatif yang direpresentasikan ke dalam bentuk kuantitatif berdasarkan skala likert 5 poin. Selanjutnya data penelitian yang sudah dikumpulkan akan diolah dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.

Kerangka Model dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1 menyajikan kerangka model penelitian dan hipotesis hubungan antar variabel dependen dan variabel independen yang dirancang dan akan dianalisis pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Model dan Hipotesis Penelitian

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data penelitian, sementara evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang mempengaruhi (Nugraha & Iqbal, 2023). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ketepatan atau kredibilitas interpretasi dari data penelitian (Fitriani & Nugraha, 2024). Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data yang terkumpul handal untuk dijadikan komponen pengukuran. Kepercayaan terhadap data dapat dilihat berdasarkan kestabilan atau konsistensi dari hasil penelitian, dimana untuk memperoleh hasil akurasi yang tinggi maka hasil konsistensinya pun harus tinggi (Amelia, 2023). Selanjutnya pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan dilakukan dengan uji-t. Pengujian ini memiliki tujuan untuk memeriksa eksistensi hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berikut besarnya. Adanya pengaruh antar variabel tersebut ditentukan dari nilai probabilitas t-statistik yang harus signifikan dibawah 5% (<0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* pada objek KFC dimana dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* (LF) dari masing-masing item jawaban responden penelitian > 0,7 sehingga dapat di simpulkan bahwa pengukuran dinyatakan valid.

Tabel 1. *Outer Loading* KFC

	FK	HK	KPK	MK	OK	PK	PRK	TK
FK1	0,823							
FK2	0,749							
FK3	0,799							
FK4	0,768							
FK5	0,818							
HK1		0,722						
HK2		0,751						
HK3		0,795						
HK4		0,784						
HK5		0,795						
KPK1			0,76					
KPK2			0,767					
KPK3			0,78					
KPK4			0,758					
KPK5			0,765					
MK1				0,774				
MK2				0,771				
MK3				0,765				
MK4				0,786				
MK5				0,778				
OK1					0,781			
OK2					0,785			
OK3					0,746			
OK4					0,756			
OK5					0,856			
PK1						0,791		
PK2						0,754		
PK3						0,777		
PK4						0,776		
PK5						0,795		
PRK1							0,783	
PRK2							0,788	
PRK3							0,791	
PRK4							0,796	
PRK5							0,777	
TK1								0,771
TK2								0,783
TK3								0,786
TK4								0,758
TK5								0,778

Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* pada objek McD dimana dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* (LF) dari masing-masing item jawaban responden penelitian > 0,7 sehingga dapat di simpulkan bahwa pengukuran dinyatakan valid.

Tabel 2. *Outer Loading* McD

	KPM	OM	FM	TM	HM	PRM	PM	MM
FM1			0,777					
FM2			0,794					
FM3			0,783					
FM4			0,745					

FM5	0,795		
HM1		0,76	
HM2		0,772	
HM3		0,75	
HM4		0,799	
HM5		0,761	
KPM1	0,762		
KPM2	0,767		
KPM3	0,781		
KPM4	0,758		
KPM5	0,763		
MM1			0,74
MM2			0,755
MM3			0,775
MM4			0,769
MM5			0,76
OM1	0,757		
OM2	0,73		
OM3	0,773		
OM4	0,745		
OM5	0,75		
PM1			0,797
PM2			0,763
PM3			0,769
PM4			0,783
PM5			0,757
PRM1		0,783	
PRM2		0,788	
PRM3		0,796	
PRM4		0,791	
PRM5		0,777	
TM1		0,747	
TM2		0,754	
TM3		0,795	
TM4		0,746	
TM5		0,762	

Selanjutnya dilakukan pengukuran Cronbach's Alpha yang dapat dilihat pada tabel 3. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari penelitian ini lebih besar dari 0,7, menegaskan kehandalan dan reliabilitas seluruh item (Aucla, 2019). Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dianggap sesuai untuk menganalisis hubungan variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan di KFC dan McD, sejalan dengan temuan Ronald (2014).

Tabel 3. Cronbach's Alpha KFC

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability(rho_a)</i>	<i>Composite reliability(rho_c)</i>	<i>Average variance extracted(AVE)</i>
FK	0,851	0,853	0,894	0,627
HK	0,828	0,83	0,879	0,593
KPK	0,824	0,824	0,877	0,587
MK	0,834	0,834	0,883	0,6
OK	0,844	0,848	0,889	0,617
PK	0,838	0,839	0,885	0,606
PRK	0,846	0,846	0,891	0,616
TK	0,834	0,834	0,883	0,601

Tabel 3 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* (koefisien keandalan), *Composite Reliability* (ukuran keandalan) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari objek kajian KFC. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk faktor kepuasan pelanggan pada KFC menunjukkan nilai sebesar 0,851.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha* McD

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability(rho_a)</i>	<i>Composite reliability(rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
KPM	0,824	0,824	0,877	0,587
OM	0,807	0,808	0,866	0,564
FM	0,838	0,838	0,885	0,607
TM	0,818	0,818	0,873	0,579
HM	0,827	0,827	0,878	0,591
PRM	0,846	0,846	0,891	0,619
PM	0,832	0,833	0,882	0,599
MM	0,817	0,817	0,872	0,577

Tabel 4 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* (koefisien keandalan), *Composite Reliability* (ukuran keandalan) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari objek kajian McD. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk faktor kepuasan pelanggan pada McD menunjukkan nilai sebesar 0,824. Berdasarkan ketentuan nilai koefisien di 0,8 menyatakan bahwa tingkat konsistensi internal KFC dan McD dikategorikan "Baik". *Composite Reliability* (CR) adalah suatu ukuran keandalan atau konsistensi internal yang digunakan dalam analisis faktor dan konstruk. Nilai CR untuk faktor kepuasan pelanggan pada KFC sebesar 0,853 dan McD 0,824. Berdasarkan ketentuan nilai CR diatas 0,8 menunjukkan bahwa ukuran keandalan dikategorikan "Baik". *Average Variance Extracted* (AVE) adalah suatu ukuran yang digunakan dalam analisis faktor untuk mengevaluasi sejauh mana varian dari konstruk yang diukur oleh suatu set variabel indikator berhasil diambil oleh konstruk itu sendiri, dibandingkan dengan varian *error*. Nilai AVE pada KFC terdapat 6 faktor dalam kategori "Cukup Baik" sedangkan McD hanya memiliki 2 faktor "Cukup Baik" dan 5 faktor dalam kategori "Cukup".

Tabel 5. Validitas Diskriminan KFC

	FK	HK	KPK	MK	OK	PK	PRK	TK
FK	0,792							
HK	0,958	0,77						
KPK	0,947	0,955	0,766					
MK	0,969	0,961	0,951	0,775				
OK	0,855	0,876	0,84	0,86	0,786			
PK	0,774	0,781	0,806	0,773	0,699	0,779		
PRK	0,928	0,932	0,963	0,936	0,842	0,782	0,787	
TK	0,904	0,91	0,904	0,913	0,833	0,699	0,906	0,775

Tabel 5 menunjukkan nilai validitas diskriminan pada KFC di mana nilai yang dicerminkan pada tabel lebih dari 0,7 sehingga diterima dengan baik. Akar AVE *physical evidence* adalah 0,792, lebih besar dari korelasi *price* sebesar 0,77, korelasi kepuasan pelanggan sebesar 0,766, korelasi *promotion* sebesar 0,775, korelasi *people* sebesar 0,786, korelasi *product* sebesar 0,779, dan korelasi *process* sebesar 0,787.

Tabel 6. Validitas Diskriminan McD

	KPM	OM	FM	TM	HM	PRM	PM	MM
KPM	0,766							
OM	0,953	0,751						
FM	0,962	0,941	0,779					
TM	0,953	0,915	0,93	0,761				
HM	0,961	0,938	0,947	0,927	0,769			
PRM	0,963	0,932	0,951	0,937	0,95	0,787		

PM	0,957	0,936	0,94	0,924	0,937	0,945	0,774
MM	0,97	0,938	0,959	0,945	0,956	0,959	0,945

Tabel 6 merupakan tabulasi validitas diskriminan dari McD. Nilai validitas diskriminan pada McD dikatakan diskriminan karena korelasi variabelnya bernilai lebih dari 0,7. Nilai akar AVE kepuasan pelanggan adalah 0,766, akar korelasi dari *people* sebesar 0,751, akar korelasi *physical evidence* sebesar 0,779, akar korelasi *place* sebesar 0,761, akar korelasi *price* sebesar 0,769, akar korelasi *process* sebesar 0,787, akar korelasi *product* sebesar 0,774, dan akar korelasi pada *promotion* sebesar 0,76.

Tabel 7. Pengaruh Total KFC

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FK -> KPK	0,123	0,131	0,092	1,332	0,183
HK -> KPK	0,283	0,276	0,073	3,862	0,000
MK -> KPK	0,091	0,087	0,088	1,031	0,302
TK -> KPK	-0,061	-0,059	0,039	1,569	0,117
PK -> KPK	0,080	0,08	0,026	3,055	0,002
PRK -> KPK	0,471	0,464	0,072	6,526	0,000
OK -> KPK	0,021	0,028	0,049	0,043	0,669

Tabel 7 menunjukkan pengaruh total pada KFC dan dapat disimpulkan beberapa temuan. Pengaruh *physical evidence* (FK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,123 dan nilai signifikansi dengan t statistik (1,332 > 1,96) atau p-value (0,183 > 0,05), maka hipotesis ditolak yang berarti setiap variabel fisik yang berubah tidak akan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh *price* (HK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,283 dan nilai signifikansi dengan t statistik (3,862 > 1,96) atau p-value (0,000 < 0,05), maka hipotesis diterima yang berarti setiap variabel harga yang berubah akan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh *promosi* (MK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,091 dan nilai signifikansi dengan t statistik (1,031 < 1,96) atau p-value (0,302 > 0,05), maka hipotesis ditolak yang berarti perubahan variabel promosi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *Place* (TK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar -0,061 dan nilai signifikansi dengan t statistik (1,569 < 1,96) atau p-value (0,117 > 0,05), maka hipotesis ditolak yang berarti setiap variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Product* (PK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,080 dan nilai signifikansi dengan t statistik (3,055 > 1,96) atau p-value (0,002 < 0,05), maka hipotesis diterima yang berarti setiap variabel produk yang berubah akan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh *process* (PRK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,471 dan nilai signifikansi dengan t statistik (6,526 > 1,96) atau p-value (0,000 < 0,05), maka hipotesis diterima yang berarti setiap variabel proses yang berubah akan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh *People* (OK) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,021 dan nilai signifikansi dengan t statistik (0,427 < 1,96) atau p-value (0,669 > 0,05), maka hipotesis ditolak yang berarti perubahan variabel orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pada objek KFC, faktor *physical evidence, promotion, people dan place* tidak memiliki keterkaitan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran pada KFC dari segi harga, produk dan proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Pengaruh Total McD

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
OM -> KPM	0,138	0,139	0,042	3,296	0,001
FM -> KPM	0,11	0,111	0,053	2,076	0,038

TM -> KPM	0,163	0,16	0,053	3,098	0,002
HM -> KPM	0,137	0,138	0,047	2,907	0,004
PRM -> KPM	0,119	0,121	0,073	1,622	0,105
PM -> KPM	0,145	0,143	0,05	3,925	0,003
MM -> KPM	0,199	0,201	0,056	3,579	0,000

Tabel 8 menunjukkan pengaruh total pada McD. Pengaruh *people* (90M) terhadap kepuasan pelanggan (KPM) sebesar 0,138 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($3,296 > 1,96$) atau p-value ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis diterima yang berarti perubahan variabel orang akan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh *physical evidence* (FM) terhadap kepuasan pelanggan (KPM) sebesar 0,110 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($2,076 > 1,96$) atau p-value ($0,038 < 0,05$), maka hipotesis diterima yang berarti perubahan variabel fisik akan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh *place* (TM) terhadap kepuasan pelanggan (KPK) sebesar 0,163 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($3,098 > 1,96$) atau p-value ($0,002 < 0,05$), maka hipotesis diterima yang berarti setiap variabel tempat berubah maka kepuasan pelanggan juga akan berubah. Pengaruh *price* (HM) terhadap kepuasan pelanggan (KPM) sebesar 0,137 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($2,097 > 1,96$) atau p-value ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis diterima yang berarti perubahan variabel harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, pengaruh *process* (PRM) terhadap kepuasan pelanggan (KPM) sebesar 0,119 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($1,622 < 1,96$) atau p-value ($0,105 > 0,05$), maka hipotesis ditolak yang berarti perubahan variabel proses tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (KPM). Pengaruh *product* (PM) terhadap kepuasan pelanggan (KPM) sebesar 0,145 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($2,925 > 1,96$) atau p-value ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis diterima yang berarti perubahan variabel produk berubah tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh *promotion* (MM) terhadap kepuasan pelanggan (KPM) sebesar 0,199 dan nilai signifikansi dengan t statistik ($3,579 > 1,96$) atau p-value ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima yang berarti setiap variabel promosi yang berubah akan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis pada objek McD, faktor *process* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sementara sisanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran McD sehubungan orang, bukti fisik, tempat, harga, produk dan promosi mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. *R-square* KFC

	R-square	Adjusted R-Square
KPK	0,958	0,956

Tabel 9 menunjukkan nilai *R-square* pada KFC. Nilai *R-square* tersebut merepresentasikan hubungan yang dimiliki dari seluruh variabel secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dari masing-masing objek yang diteliti. Nilai *R-Square* yang diperoleh oleh restoran cepat saji KFC adalah sebesar 0,958.

Tabel 10. *R-square* McD

	R-square	Adjusted R-Square
KPM	0,971	0,970

Tabel 10 menunjukkan nilai *R-Square* yang diperoleh dari restoran cepat saji McD, yaitu sebesar 0,971. Penarikan hipotesis dapat dilakukan dengan berpedoman pada nilai pengaruh total dan nilai *R-square* di mana pada nilai tersebut dapat diketahui bagaimana keterkaitan antara setiap variabel bebas yang ada, yaitu 7P terhadap kepuasan pelanggan pada kedua restoran cepat saji yang diteliti. Pada restoran KFC terdapat beberapa variabel yang terindikasi tidak memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu pada variabel *place*, *people*, *promotion*, dan *physical evidence*. Hal itu dapat terjadi karena kemungkinan bahwa tempat yang kurang nyaman bagi pelanggan, *service level* tidak sesuai dengan yang diharapkan, strategi promosi yang kurang tepat, dan kemasan fisik pada produk yang kurang menarik. Sedangkan pada restoran McD terdapat

satu variabel yang tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu variabel proses yang mana kemungkinan bahwa pelanggan terlalu lama menunggu pada proses pembuatan produk tersebut. Adanya standar pada setiap pelanggan tentunya menentukan setiap variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya mengetahui standar rata-rata yang diinginkan oleh pelanggan supaya angka kepuasan pelanggan dapat terus meningkat. Kemudian, hubungan variabel secara simultan dapat dilihat dari tabel *R-square* yang tertulis baik pada KFC maupun McD di mana semua variabel bebas telah memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian kali ini, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P merupakan strategi yang memberikan pendekatan komprehensif dalam merencanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap bisnis. Pada dua objek yang diteliti, yaitu KFC dan McD memiliki variabel yang sama, yaitu variabel independen berupa 7P dan variabel dependen berupa kepuasan pelanggan. Hasil pengujian responden terhadap kedua objek memiliki nilai *reliability* dan *validity* > 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut telah valid dan reliabel. Nilai *R-square* pada keduanya juga memiliki angka yang baik, yaitu sebesar 0,958 dan 0,971. Dari hasil uji pengaruh total terdapat perbedaan antara keduanya. Pada KFC terdapat beberapa variabel independen (*place, people, promotion, dan physical evidence*) yang tidak mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan pada McD hanya terdapat satu variabel independen (proses) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hal itu dapat terjadi karena persepsi dan standar kepuasan pelanggan yang variatif. Maka dari itu, pelaku bisnis dapat menjadikan strategi bauran pemasaran 7P sebagai acuan dalam melakukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi pada bisnis supaya kepuasan pelanggan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of accounting information and budget participation as antecedent of managerial performance: exploring the moderating role of organizational commitment, leadership style, environmental uncertainty and business strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.
- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Amelia, W. R., Prayudi, A., Khairunnisak, K., & Febrizaldy, F. C. (2022). Edukasi warga Desa Sembahe Baru dalam rangka peningkatan penghasilan melalui ekonomi kreatif pengolahan sampah plastik. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 92-100.
- Amelia, J. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Cepat Saji Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Mediasi Word Of Mouth: Studi Kasus Pada Kafe Mixue Kecamatan Sukarame* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2307110048>
- Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1–9. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501691>
- Bangun, T. N. B. (2023). *Analisis Kinerja Layanan Pada Industri Maskapai Penerbangan: Studi Kasus Maskapai Lion Air Dan Citilink Di Pulau Jawa* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2309250040>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology

- And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal*| NVEO, 2769-2777.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Duripa, F. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Pada Wood Stairs Café)* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301130013>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833-840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Emia, N. (2023). *Kualitas Layanan Dan Keterhubungannya Dengan Kepuasan Konsumen Pada Industri Layanan Pengiriman Barang: Kasus Studi Pada Pos Indonesia Dan JNE Di Kota Bandar Lampung* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301120020>
- Erlangga, Y. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keinginan Untuk Datang Kembali (Studi Kasus Kopi kenangan Ruko Chandra Teluk Betung)* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301140018>
- Fitriani, R., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Material Kemasan, Tampilan Kemasan, Bentuk Kemasan, Dan Informasi Pada Kemasan Terhadap Minat Beli Makanan Khas Lampung Keripik Pisang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(1), 33-40. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v12i1.29047>
- Gatignon, H. (1993). Marketing-mix models. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5(C), 697-732. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80038-6](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80038-6)
- Hakimah, Y., Nugraha, A. T., Fitri, H., Manihuruk, C., & Hasibuan, M. (2019). Role budget participation and budget slack on supply chain operational performance: Evidence from Indonesian textile industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 10-22.
- Hati, I. M. (2023). *Faktor penentu kepuasan konsumen pada kuliner makanan Arab (studi kasus restoran ajib kitchen di kota Bandar Lampung)*. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2307250018>
- Idris, J. (2021). Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (Smes) Marketing Performance. *8th International Conference on Management and Muamalah (ICoMM), 2021(ICoMM)*, 221-226.
- Ismail, M., Haeruddin, M. I. W., Mustafa, F., & Khatmi, M. N. (2023). The Effect of the Four Marketing Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study: Consumers of Boots Café Makassar). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(6), 1-11. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i6936>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Jain, R., Jain, M. R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455-6211.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Manurung, R. S. M. (2023). *Faktor penentu kepuasan konsumen pada industri layanan makanan: studi kasus pada cafe janji jiwa sukrame* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2301160078>
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nugraha, A. T., & Iqbal, M. (2023). How Perceived Organizational Support for Environment Serves a Mechanism to Enhance Environmental Performance From Employee Perspective in Health Sector of Indonesia. *KINERJA*, 27(1), 58-74. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6341>
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(September), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N., (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol 13(4), 442-463.
- Pratama, I. (2022). Corporate Governance And Company Attributes On The Financial Reporting Timeline: Evidence Of Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). Analysis Of Determinant Factors Affecting The Sharia Banking Finance

- With Economic Growth As A Moderating Variable. USIM NILAI 2 MEI 2018, 378.
- Pratama, I. (2015). Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Puspitawati, N. M. R. (2023). *Pengaruh Gamifikasi Terhadap Pengalaman Merek Dan Niat Membeli Kembali Konsumen Marketplace Shopee Dengan Moderasi Konsep 4R*. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2307250010>
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Saragih, I. K., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40-50. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715>
- Saragih, J., Wardati, J., & Pratama, I. (2020). Trade Openness, Government Development Expenditures, Gross Capital Formation and Economic Growth: An ASEAN Case. Vol, 12, (10), 366-383
- Siahaan, Y. M. (2023). *Faktor Penentu Kualitas Layanan Kawasan Wisata Kuliner Pusat Kebudayaan Dan Olahraga Bandar Lampung* [Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera]. <https://repo.itera.ac.id/depan/submission/SB2309240008>
- Sibuea, M. B., Sibuea, F. A., Pratama, I., Siregar, G., & Putra, Y. A. (2022). Analysis of the contribution of agribusiness microfinance institutions and government policies on increasing farmers' income in Indonesia. *AgBioForum*, Vol 24, (2), 2022, 47-57.
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Sipayung, D. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus PDAM Tirtauli*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sumatera.
- Sujianto, Yuliani, F., Syofian, Saputra, T, Pratama, I. (2020). The Impact of The Organizational Innovativeness On The Performance Of Indonesian Smes. *Polish Journal of Management Studies* 2020; 22 (1): 513-530.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., Pratama, I., & Khaira, I. (2023). Factors Affecting Engineering Institutes Operational Efficiency: Exploring Mediating Role Of Digital Technologies Adoption In Teaching/Learning. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 6(1), 252-273.
- Tambunan, S., Siregar, A., Wijaya, M., & Pratama, I. (2022). The Impact of Corporate Governance On The Integrated Reporting Quality Of Indonesian Listed Firms: Moderating Role Of CSR Disclosure And Corporate Sustainability. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 14(4), 252-274.
- Tambunan, S., Siregar, A., Wijaya, M., Pratama, I. (2023). Do Institutional Ownership and Company Value Predict Financial Statement Integrity?. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 15 (01), 246-264. doi:10.34111/ijefs. 202315112
- Tambunan, S., Wijaya, M., Siregar, A., & Pratama, I. (2022). The Effectiveness of Risk Management on Quality of Financial Statements with Profitability as a Mediator in Banking Companies. *Cuadernos de Economía*, 45(128), 165-175.
- Wahyudi, R., Iqbal, M., & Sunarti, S. (2021). Enhancing Textile Industry's Employee Satisfaction through Market Sensing Capability and Internal Marketing Practice. *Bina Teknika*, 17(1), 23-35. <https://doi.org/10.54378/bt.v17i1.2872>