

Strategi Penguatan *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* Mie Djoetek pada Generasi Z di Platform Digital melalui Analisis SWOT-TOWS

M Gibran Rifka Pramudia¹, Siti Zuliani², *Muhammad Fachmi³, Hujjatullah Fazlurrahman⁴, Dana Azizah Rahmat⁵, Ratih Amelia⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital

Korespondensi*:

Alamat: Jl. Ketintang No.2, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231 | surel: muhammadfachmi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi penguatan *service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty* Mie Djoetek pada Generasi Z di platform digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh melalui observasi digital terhadap ulasan dan interaksi pelanggan pada Instagram, TikTok, Google Maps, serta website resmi Mie Djoetek. Data dianalisis melalui tahapan pengodean tematik awal untuk mengidentifikasi isu utama yang berkaitan dengan rasa, harga, pelayanan, kenyamanan outlet, reputasi digital, dan pengalaman pelanggan. Temuan tersebut kemudian dipetakan ke dalam analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, lalu dilanjutkan dengan matriks TOWS untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Djoetek memiliki kekuatan pada cita rasa pedas yang khas, harga yang relatif terjangkau, jangkauan outlet, serta popularitas di media sosial. Namun, terdapat kelemahan pada konsistensi rasa antar-outlet, kecepatan pelayanan, kenyamanan gerai, dan persepsi nilai yang belum selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Matriks TOWS menghasilkan strategi penguatan berupa standardisasi resep, peningkatan sistem antrean digital, perbaikan fasilitas outlet, optimalisasi konten TikTok dan Instagram, kolaborasi dengan kreator kuliner, serta inovasi menu musiman. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Mie Djoetek dalam menyusun strategi peningkatan pengalaman pelanggan Generasi Z dan kontribusi akademik dalam penerapan SWOT-TOWS pada bisnis kuliner lokal berbasis platform digital.

Kata kunci: Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Generasi Z, Digital Platform.

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima: 5 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi: 12 Juni 2026; Diterima: 30 Agustus 2026

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi platform digital, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok konsumen yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dan aplikasi pemesanan makanan, sekaligus menjadi segmen yang sangat kritis dalam menilai kualitas layanan. Ekspektasi mereka tidak hanya berfokus pada cita rasa produk, tetapi juga mencakup konsistensi pelayanan, kecepatan respon, dan pengalaman digital yang *seamless*. Fenomena ini sejalan dengan temuan Sulistiowati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kafe di Surabaya melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Dalam konteks bisnis kuliner lokal, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang sensitif terhadap ulasan daring. Alvisina et al. (2025) membuktikan pada studi kasus Mie Gacoan bahwa *service quality* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan anak muda. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Masrurroh et al. (2024), bahwa *e-service quality* dan *brand image* bersama-sama memperkuat loyalitas melalui kepercayaan merek (*brand trust*).

Konsistensi kualitas pelayanan pada platform digital juga terbukti memengaruhi loyalitas Generasi Z. Studi Riyadi, Usep Suhud, and Osly Usman (2023) mengenai pengguna TikTok Shop menemukan bahwa *e-service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas digital melalui mediasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, (Wayan dkk., 2024) menambahkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* berdampak positif terhadap *repurchase intention* Gen Z, meskipun hubungan ini diperkuat melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian lain pada sektor *e-commerce* juga mendukung pentingnya kualitas layanan digital. Putri and Thaib (2024) mengungkapkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gen Z di platform Tokopedia. Sementara itu, (Ruswanti, 2024) menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *fashion* di Jabodetabek, menegaskan bahwa faktor layanan dan citra merek tetap konsisten sebagai determinan loyalitas di berbagai sektor.

Hasil serupa ditemukan oleh Wijaya and Putra (2023) dalam konteks pendidikan tinggi di Makassar, yang membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan kepuasan, meskipun pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak selalu signifikan. Di sisi lain, penelitian Wulansari et al. (2025) di Starbucks Indonesia mengonfirmasi bahwa *service quality* dan *brand image* keduanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terlihat bahwa *service quality* dan *brand image* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Akan tetapi, terdapat celah penelitian, yaitu terbatasnya studi yang secara khusus mengkaji keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam konteks kuliner lokal berbasis platform digital dengan segmentasi utama Generasi Z. Hal ini relevan bagi Mie Djoetek, di mana hasil analisis menunjukkan adanya masalah pada konsistensi rasa antar outlet, lambatnya pelayanan, dan pengalaman digital yang tidak sejalan dengan ekspektasi, sehingga berpotensi menurunkan *brand image* dan loyalitas konsumen Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi *service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty* Mie Djoetek berdasarkan persepsi pelanggan pada platform digital, serta merumuskan strategi penguatannya melalui analisis SWOT dan TOWS.

Sebagai bentuk kontribusi praktis, penelitian ini juga akan menghasilkan output berupa strategi pengembangan bisnis bagi mitra Mie Djoetek melalui analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) dan TOWS, sehingga dapat menjadi rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Tinjauan Pustaka

Service Quality

Kualitas layanan, baik dalam bentuk tradisional maupun digital, terbukti berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada konteks digital, penelitian menemukan bahwa Keterampilan layanan elektronik (*E-Service*) yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*), yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) (Luyanny & Widjaja, 2024).

Hasil serupa juga terlihat pada pengguna Shopee di Sidoarjo, di mana *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahmayanti & Oetarjo, 2024). Pada Gen Z pengguna Lazada, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama meningkatkan loyalitas (Febriyanti dkk., 2024). Selain itu, persepsi keadilan harga turut memperkuat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas (Octaviani dkk., 2024), sementara di aplikasi *coffee shop mobile*, *user experience* dan *e-service quality* terbukti mendorong loyalitas melalui kepuasan (Nasution & Adiwijaya, 2023).

Di luar konteks digital, penelitian pada kafe di Surabaya menegaskan bahwa dimensi layanan seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Sulistiowati dkk., 2025). Studi di Jakarta pada penyedia layanan internet seluler juga menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator (Lihawa & Tunjungsari, 2023). Penelitian lain pada restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya menemukan bahwa kualitas layanan bersama *customer value* meningkatkan loyalitas melalui peran mediasi *trust* dan kepuasan (A. P. A. Putri & Kristiningsih, 2024). Dengan demikian, *service quality* baik digital maupun konvensional memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan lintas sektor.

Brand Image

Brand image tetap menjadi variabel penting dalam menarik perhatian generasi Z melalui platform digital, karena persepsi merek memengaruhi kepercayaan, niat beli, dan loyalitas. Penelitian Peran Citra Merek: Pengaruh *Endorsement* Selebriti, *E-WOM*, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Produk Perawatan Kulit pada Generasi Z menemukan bahwa *brand image* yang dibangun melalui *celebrity endorsement*, *E-WOM*, dan kualitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* di kalangan Gen Z (Fahlevi dkk., 2024). Di studi lain, Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Menggunakan Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Media Sosial menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek positif terhadap loyalitas merek melalui variabel *brand trust* dan keterlibatan media sosial (Mandasari dkk., 2024). Selain itu, penelitian *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention: A Study on Generation Z Users by U Provider in Surabaya* menemukan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Pratiwi dkk., 2025).

Penelitian lainnya, *Brand Authenticity Effects On Brand Image: Brand Study Of Converse Sneakers For Gen Z* menegaskan bahwa *perceived value* dan *continuity* merek (kesinambungan identitas merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Saadatul dkk., t.t.). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Gen Z dan platform digital, *brand image* dibentuk dari kombinasi *endorsement*, kualitas yang dirasakan, *authenticity*, dan aktivitas sosial/media; dan *brand image* ini kemudian dapat mempengaruhi loyalitas atau niat beli.

Customer Loyalty

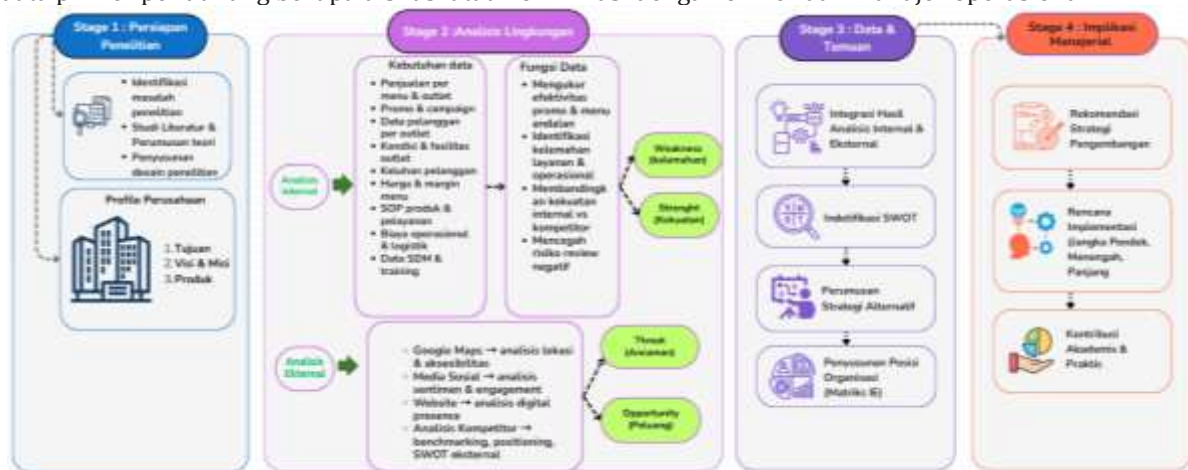
Loyalitas pelanggan khusus Generasi Z dalam konteks digital terbukti dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, kepuasan konsumen, pengalaman pengguna, serta persepsi harga dan promosi. Dalam penelitian *E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact* ditemukan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital pada pengguna Shopee (Rahmayanti & Oetarjo, 2024). Penelitian Model *E-Customer Loyalty* pada Generasi Z Pengguna ShopeePay menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-customer loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator di kalangan Gen Z (Pramudita dkk., 2022). Studi di Tokopedia Surabaya juga menemukan bahwa *e-service quality* dan *purchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Lamusu & Sari, 2023).

Selain itu, penelitian *Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia* menyebutkan bahwa *brand love*, *social media brand engagement*, *self-esteem*, dan pengaruh normatif memediasi loyalitas merek di kalangan Gen Z dalam industri kosmetik lokal (Suwandi & Balqiah, 2023). Dalam konteks ISP (penyedia layanan internet), K. A. Putri & Thaib, (2024) dalam penelitiannya mendapati bahwa *price* dan *e-service quality* bersama *customer satisfaction* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan Gen Z di kota Padang. Keseluruhan studi tersebut memperkuat bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari *service quality* sendiri, tetapi juga interaksi antar variabel mediasi seperti kepuasan, *trust*, *brand image*, serta kondisi harga dan pengalaman pengguna.

Metode

Alur Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Mie Djoetek serta merumuskan strategi pengembangan berbasis analisis SWOT dan TOWS. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi eksisting serta interaksi pelanggan dengan mitra di berbagai platform digital secara komprehensif. Data penelitian terdiri atas data sekunder berupa ulasan dan aktivitas digital serta data primer pendukung berupa diskusi atau konfirmasi dengan owner dan manajer operasional.



Gambar 1. Alur Penelitian

Gambar 1. berikut menjelaskan tahapan metodologi penelitian yang digunakan, terdiri atas empat stage utama:

Stage 1: Persiapan Penelitian

Tahap awal penelitian dimulai dengan identifikasi permasalahan utama yang berkaitan dengan *service quality*, *brand image*, dan *customer loyalty* pada Mie Djoetek. Proses ini dilanjutkan dengan studi literatur untuk meninjau hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan sebagai dasar konseptual penelitian. Selanjutnya, peneliti menyusun desain penelitian yang mencakup pendekatan, metode, variabel, serta instrumen pengumpulan data. Pada tahap ini juga disusun profil perusahaan yang memuat visi, misi, dan produk utama Mie Djoetek guna memberikan konteks penelitian yang lebih jelas.

Stage 2: Analisis Lingkungan dan Pengumpulan Data

Tahap kedua berfokus pada pengumpulan serta analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Data yang digunakan berasal dari sumber sekunder, yaitu hasil observasi digital terhadap empat platform utama: Instagram, TikTok, Google Maps, dan situs web resmi Mie Djoetek. Dari Instagram, peneliti menelaah ulasan, komentar, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna; dari TikTok dianalisis karakteristik konten dan interaksi pelanggan; sementara Google Maps digunakan untuk menilai rating dan ulasan pengalaman pelanggan; serta situs web resmi ditelusuri untuk memperoleh informasi produk, promosi, dan layanan daring. Data ini dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu komentar positif, negatif, dan saran perbaikan yang kemudian menjadi dasar untuk analisis SWOT. Analisis internal dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan

operasional, sedangkan analisis eksternal berfokus pada tren pasar, perilaku konsumen digital, dan posisi kompetitor.

Stage 3: Analisis Data dan Validasi Temuan

Tahap ini merupakan inti dari proses analisis. Hasil pengumpulan data diintegrasikan melalui pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan. Selanjutnya, dilakukan perumusan strategi menggunakan matriks TOWS yang menghasilkan empat kombinasi strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (memperbaiki kelemahan untuk mengambil peluang), dan WT (mengantisipasi kelemahan dan ancaman secara bersamaan). Setiap strategi difokuskan pada peningkatan kualitas layanan, inovasi menu, optimalisasi promosi digital, serta penguatan pengalaman pelanggan. Untuk memastikan validitas hasil, dilakukan proses validasi analisis melalui tiga langkah: (1) triangulasi platform, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber digital agar temuan lebih konsisten; (2) diskusi dengan pihak mitra, guna mengonfirmasi keakuratan permasalahan dan kelayakan strategi yang diusulkan; dan (3) revisi iteratif, di mana matriks SWOT dan TOWS disempurnakan berdasarkan hasil validasi hingga diperoleh strategi akhir yang akurat, relevan, dan aplikatif.

Stage 4: Implikasi Manajerial

Tahap akhir berfokus pada penyusunan rekomendasi strategi pengembangan berbasis hasil analisis SWOT-TOWS. Strategi yang dihasilkan difokuskan untuk memperkuat kualitas pelayanan, memperbaiki pengalaman digital pelanggan, serta memperkuat citra merek Mie Djoetek di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga menyusun rencana implementasi jangka pendek, menengah, dan panjang yang dapat diterapkan oleh manajemen secara bertahap. Selain memberikan kontribusi praktis dalam bentuk solusi strategis bagi mitra penelitian, Penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa penerapan kerangka service quality, brand image, dan customer loyalty sebagai dasar kategorisasi temuan serta formulasi strategi SWOT-TOWS dalam konteks bisnis kuliner lokal berbasis platform digital.

Hasil dan Diskusi

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis kondisi eksisting Mie Djoetek pada berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Google Maps, dan website resmi. Analisis dilakukan dengan mengkaji komentar, ulasan, serta informasi yang tersedia untuk mengidentifikasi SWOT yang dimiliki Mie Djoetek. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan untuk merumuskan strategi TOWS yang dapat memberikan arahan konkret bagi pengembangan bisnis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT telah menjadi alat standar dalam riset manajemen dan pemasaran modern untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa usaha (Christina & Soedarsa, 2022). Terlebih lagi, dalam usaha makanan daring dan digital marketing, SWOT berperan penting dalam merumuskan keunggulan kompetitif dan strategi adaptasi terhadap lingkungan digital yang cepat berubah (Sari dkk., 2024). Riset pada Warung Mas Damar di Pontianak juga menunjukkan bahwa media sosial dan layanan pesan antar bisa menjadi strategi jawab atas kelemahan internal dan ancaman eksternal jika digunakan secara strategis (Hokianto, 2023). Selain itu, kasus UMKM Pasar Ramadan di Palangka Raya mengilustrasikan bagaimana bisnis kuliner lokal dapat memanfaatkan peluang musim dan tren konsumen, sambil memperbaiki kelemahan operasional melalui strategi pemasaran yang relevan (Berutu dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan analisis SWOT terhadap data sekunder dari Instagram, Google Maps, TikTok, dan website Mie Djoetek untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat merumuskan strategi TOWS yang tepat dan aplikatif.

Tabel 1. Analisis SWOT Mie Djoetek

Strengths (S)	Weaknesses (W)
S1. Cita rasa mie pedas unik dan jadi ciri khas. S2. Harga terjangkau dengan porsi besar (<i>value for money</i>).	W1. Konsistensi rasa berbeda antar outlet (kadang asin, kadang hambar). W2. Pelayanan sering lambat, antrean panjang, staf kurang responsif di saat outlet ramai.

S3. Outlet tersebar di banyak kota strategis (Kediri, Pare, Blitar, Mojokerto, Jombang, Malang, Sidoarjo).	W3. Standar kenyamanan outlet tidak merata (toilet, AC, kebersihan).
S4. Viral di TikTok dengan <i>engagement</i> tinggi (<i>awareness kuat</i>).	W4. Beberapa pelanggan merasa <i>overpriced</i> bila pengalaman tidak sesuai.
S5. Segmen pelanggan luas: pelajar, mahasiswa, pekerja muda, keluarga.	W5. Rating bintang dominan berisi komentar “biasa saja” atau hype tidak sesuai ekspektasi.
Opportunities (O)	Threats (T)
O1. Tren kuliner pedas sangat digemari Gen Z–Milenial.	T1. Persaingan ketat dengan brand mie pedas dan makanan viral lain.
O2. TikTok & Instagram efektif menjangkau audiens baru.	T2. Ekspektasi tinggi akibat <i>hype</i> dapat menyebabkan rawan kecewa.
O3. Ekspansi ke kota besar (Malang, Surabaya, Yogyakarta) dengan basis mahasiswa & pekerja yang besar.	T3. Review negatif cepat viral di media sosial.
O4. Kolaborasi dengan <i>food vlogger</i> & influencer bisa memperkuat hype	T4. Ketergantungan pada tren (FOMO), bisa cepat ditinggalkan.
O5. Peluang memperluas variasi layanan: menu <i>seasonal</i> , paket keluarga, atau kolaborasi menu dengan brand lokal.	T5. Kompetitor besar seperti Mie Gacoan dll memiliki SOP rasa konsisten, pelayanan cepat, dan inovasi menu berkala menjadi pembanding langsung.

Tabel 2. Bukti Empiris dan Justifikasi Faktor SWOT

Kode	Dimensi SWOT	Faktor Strategis	Bukti Empiris atau Dasar Pendukung	Sumber Data
S1	Strength	Cita rasa mie pedas unik dan menjadi ciri khas.	Slogan resmi “Juaranya Mie Pedas”, dokumentasi menu kuah creamy pedas, analisis perbandingan menu dengan Mie Gacoan dan Wizzmie, serta ulasan pelanggan yang menyoroti kekhasan rasa Mie Djoetek.	Website resmi Mie Djoetek
S2	Strength	Harga terjangkau dengan porsi besar atau value for money.	Perbandingan harga menu resmi Mie Djoetek, Mie Gacoan, dan Wizzmie pada periode yang sama menunjukkan adanya daya saing harga. Temuan ini diperkuat oleh variasi menu camilan serta ulasan pelanggan yang menilai harga Mie Djoetek relatif terjangkau.	Website resmi dan Google Maps Review
S3	Strength	Outlet tersebar di beberapa kota strategis, seperti Kediri, Pare, Blitar, Mojokerto, Jombang, Malang, dan Sidoarjo.	Penelusuran media sosial resmi dan Google Maps menunjukkan keberadaan outlet Mie Djoetek di beberapa kota strategis. Informasi tersebut juga telah dikonfirmasi melalui stakeholder perusahaan.	Google Maps dan stakeholder perusahaan
S4	Strength	Viral di TikTok dengan <i>engagement</i> tinggi sehingga memperkuat <i>awareness</i> merek.	Analisis terhadap konten TikTok Mie Djoetek periode 2025 menunjukkan adanya aktivitas digital yang mencakup jumlah views, likes, komentar, dan shares pada beberapa unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu kanal penting dalam membangun kesadaran merek.	TikTok

S5	Strength	Segmen pelanggan luas, meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga.	Hasil diskusi dengan owner menunjukkan bahwa Mie Djoetek menyasar kelompok pelanggan yang beragam. Hal ini diperkuat oleh variasi harga, menu, promosi, serta ulasan pelanggan dari kelompok konsumen yang berbeda.	Stakeholder perusahaan
W1	Weakness	Konsistensi rasa berbeda antar-outlet.	"Rasanya makin lama makin ga karuan. Kecewa banget padahal dulu pas SMA (namanya masih mie djoedes) sering makan disini tapi sekarang rasanya beda jauh, beda cabang beda rasa dan pedesnya juga ngga konsisten. Pelayanannya lama dan pas penyajian mie nya juga udah dingin, padahal pas itu keadaannya ngga ramai. Semoga bisa ditingkatkan lagi ya. Terima kasih"	Google Review Maps
W2	Weakness	Pelayanan sering lambat, antrean panjang, dan staf kurang responsif saat outlet ramai.	"Servisnya sangat jelek sekali. Kita sudah menunggu/antre order kurleb 30 menit lebih, pas sudah order dan mau bayar baru dikasih tau kalau makanan nunggu 1 jam. Feedback buat pemilik usaha: kasih arahan ke karyawan kamu, kalau misal masa tunggu lama dikasih tau ke pelanggan yang sedang antre order. Siapa tau diantara mereka ada yg lapar atau tidak ingin menunggu. Sangat jelek sekali pelayanannya kalau kasusnya baru dikasih tau nunggu lama pas mau bayar dan setelah ikutan antre lama. Kejadian: tanggal 15 April jam 20.00 WIB. Kami menunggu dari jam 19.20 WIB".	Google Review Maps
W3	Weakness	Standar kenyamanan outlet belum merata, terutama pada toilet, AC, kebersihan, dan area tempat duduk.	"Kebersihan kurang d perhatikan, peralatan makannya kurang bersih, mkanan msih oke, minumannya mngkin lupa kasih gula, karna sering dapet tawar, nota juga yg katanya d kirim lewat WA tpi ngga d kirim, nggak Skali dua kali, jujur nggk kaya dulu".	Google Review Maps
W4	Weakness	Beberapa pelanggan merasa harga menjadi kurang sepadan apabila pengalaman layanan tidak sesuai.	"pertama beli disini SANGAT MENGECEWAKAN. Sy datang bersama anak saya dgn jam order jam 18.17 WIB saat masih lumayan sepi. Setelah 1 jam anak sy mulai gelisah, lapar, mau nangis dan customer yg dtg setelah saya kok sdh dilayanj..akhirnya sy komplain ke kasir. Ternyata orderan sy blm masuk di bagian dapur, pdhal sdh bayar. Kalo tdk sy samperin jtdk bakal dilayani pesanan sy..gimana ini SOPnya? Sangat mengecewakan..meskipun sdh minta	Google Review Maps

			maaf tp sy sdh kapok bakal kesini lagi..mie nya berhasil bikin sy jutek”.		
W5	Weakness	Rating bintang didominasi komentar “biasa saja” atau hype tidak sesuai ekspektasi.	”Makanan biasa aja Pelayanan super lemot”	Google Review	Maps
O1	Opportunity	Tren kuliner pedas dan porsi jumbo sangat digemari oleh Gen Z dan Milenial.	Survei Jakpat menunjukkan bahwa 25% Gen Z mengonsumsi makanan pedas 3–4 kali per minggu, sedangkan 19% lainnya mengonsumsi makanan pedas 2–3 kali per hari. Data ini menunjukkan adanya peluang pasar yang relevan bagi produk mie pedas.	Marketeers, 2025	
O2	Opportunity	TikTok dan Instagram efektif untuk menjangkau audiens baru.	DataReportal mencatat bahwa TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna dewasa di Indonesia pada 2025, sedangkan Instagram digunakan oleh 48,7% pengguna internet Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut berpotensi menjadi media promosi utama bagi Mie Djoetek.	DataReportal, 2025	
O3	Opportunity	Ekspansi ke kota besar seperti Malang, Surabaya, dan Yogyakarta memiliki peluang karena basis mahasiswa dan pekerja muda yang besar.	Malang memiliki 52 perguruan tinggi dan 891.859 penduduk. Surabaya memiliki sekitar 3 juta penduduk dengan pertumbuhan ekonomi 5,87%. Yogyakarta memiliki 126.132 penduduk usia sekolah atau mahasiswa. Data tersebut menunjukkan potensi ekspansi pada kota dengan basis konsumen muda.	Pemerintah Kota Malang, Surabaya, dan Yogyakarta	
O4	Opportunity	Kolaborasi dengan food vlogger dan influencer dapat memperkuat hype.	Studi terhadap Gen Z di Indonesia dengan jumlah responden 323 orang menunjukkan bahwa influencer marketing relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini membuka peluang bagi Mie Djoetek untuk memperkuat promosi digital melalui kolaborasi kreator kuliner.	Asian Journal of Management Analytics, 2024	
O5	Opportunity	Peluang memperluas variasi layanan melalui menu seasonal, paket keluarga, atau kolaborasi menu dengan brand lokal.	Konsumen Gen Z cenderung menyukai personalisasi produk, keterlibatan media sosial, dan brand experience. Hal ini menjadi peluang bagi Mie Djoetek untuk mengembangkan variasi menu dan layanan berbasis pengalaman pelanggan.	Studi perilaku konsumen Gen Z pada sektor F&B Indonesia	
T1	Threat	Persaingan ketat dengan brand mie pedas dan makanan viral lain.	Persaingan dengan brand mie pedas lain dapat diperkuat dari temuan bahwa brand image dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Selain itu, e-WOM juga terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian	Hidayat et al. (2025), Journal of Economics, Finance and Management Studies.	

			tamu restoran. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap brand kompetitor dan ulasan digital dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Mie Djoetek.	
T2	Threat	Ekspektasi tinggi akibat hype dapat menyebabkan pelanggan mudah kecewa.	Survei Gen Z Brand Credibility Study 2026 menunjukkan bahwa 72% Gen Z lebih mempercayai customer reviews dalam menilai kredibilitas merek, sedangkan influencer content berada di bawahnya. Artinya, hype digital yang dibangun melalui promosi atau influencer tetap harus diimbangi dengan pengalaman pelanggan nyata, karena ulasan pelanggan menjadi rujukan penting bagi Gen Z.	We are Talker/Walr (2026), Gen Z Brand Credibility Study.
T3	Threat	Review negatif cepat viral di media sosial.	Penyebaran informasi negatif secara online dapat merusak brand image dan menurunkan purchase intention. Temuan lain pada konteks restoran menunjukkan bahwa online reviews memengaruhi purchase intention, baik secara langsung maupun melalui customer trust. Hal ini memperkuat bahwa review negatif di media sosial dapat menjadi ancaman bagi citra merek dan keputusan pembelian pelanggan Mie Djoetek.	Dinasti International Journal of Management Science (2025).
T4	Threat	Ketergantungan pada tren atau FOMO berisiko membuat pelanggan cepat berpindah.	Penelitian pada Generasi Z menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif signifikan dengan impulsive buying. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, ketergantungan pada viralitas atau FOMO dapat menghasilkan pembelian coba-coba, tetapi belum tentu membentuk loyalitas jangka panjang apabila tidak didukung kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten.	Pramesty & Merida (2025), Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry.
T5	Threat	Kompetitor besar seperti Mie Gacoan memiliki SOP rasa yang konsisten, pelayanan cepat, dan inovasi menu berkala.	Penelitian tentang Mie Gacoan menunjukkan bahwa brand image dan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penerapan SOP pengolahan makanan dalam industri restoran penting untuk menjaga konsistensi rasa, aroma, tekstur, dan tampilan. Oleh karena itu, kompetitor yang memiliki brand image kuat, ulasan digital aktif, dan standar operasional	Hidayat et al. (2025), Journal of Economics, Finance and Management Studies.

yang baik dapat menjadi pembanding langsung bagi Mie Djoetek.

TOWS Strategi

Berdasarkan literatur terkini, TOWS terbukti efektif untuk merumuskan strategi yang menggabungkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan dan menanggulangi ancaman. Sebagai contoh, penelitian pada Bakso Benhil Purwokerto menunjukkan bahwa peningkatan digital marketing dan kolaborasi dengan influencer lokal menjadi strategi SO dan WO yang optimal (Pradana & Hermawan, 2025). Penelitian di Kabupaten Bandung Barat pada usaha kerupuk kulit menunjukkan bahwa strategi promosi aktif serta perbaikan kualitas produk mampu meningkatkan volume penjualan lewat kombinasi strategis dalam matriks TOWS (Abda Ramkutih, 2024). Sementara pada industri pengolahan makanan seperti UMKM tahu di Bandung, penggunaan TOWS yang didukung evaluasi internal-eksternal memungkinkan usaha menentukan strategi korporat yang seimbang antara inovasi produk, ekspansi pasar, dan efisiensi operasional (Aurellia dkk., 2024). Oleh karena itu, dalam konteks Mie Djoetek, matriks TOWS akan digunakan untuk memetakan strategi SO, ST, WO, dan WT berdasarkan SWOT yang sudah dianalisis sebelumnya: memperkuat keunggulan seperti viralitas dan jangkauan, sekaligus memperbaiki kelemahan seperti konsistensi rasa dan pelayanan, mengantisipasi ancaman dari ulasan negatif dan kompetisi ketat, serta memanfaatkan peluang promosi digital dan ekspansi outlet

Tabel 3. Strategi TOWS

	Strengths (S) S1. Cita rasa mie pedas unik dan jadi ciri khas. S2. Harga terjangkau dengan porsi besar (<i>value for money</i>). S3. Outlet tersebar di banyak kota strategis (Kediri, Pare, Blitar, Mojokerto, Jombang, Malang, Sidoarjo). S4. Viral di TikTok dengan <i>engagement</i> tinggi (<i>awareness kuat</i>). S5. Segmen pelanggan luas: pelajar, mahasiswa, pekerja muda, keluarga.	Weaknesses (W) W1. Konsistensi rasa berbeda antar outlet (kadang asin, kadang hambar). W2. Pelayanan sering lambat, antrean panjang, staf kurang responsif di saat outlet ramai. W3. Standar kenyamanan outlet tidak merata (toilet, AC, kebersihan). W4. Beberapa pelanggan merasa <i>overpriced</i> bila pengalaman tidak sesuai. W5. Rating bintang dominan berisi komentar “biasa saja” atau hype tidak sesuai ekspektasi.
Opportunities (O) O1. Tren kuliner pedas & porsi jumbo sangat digemari Gen Z–Milenial. O2. TikTok & Instagram efektif menjangkau audiens baru. O3. Ekspansi ke kota besar (Malang, Surabaya, Yogyakarta) dengan basis mahasiswa & pekerja yang besar. O4. Kolaborasi dengan <i>food vlogger</i> & influencer bisa memperkuat hype	Strategi SO (Maxi–Maxi) SO1. Manfaatkan kekuatan rasa unik & viralitas TikTok (S1, S4) untuk mempromosikan paket keluarga dan menu seasonal (O1, O5). SO2. Jadikan outlet di kota besar sebagai flagship store (S3, S5) untuk menyasar mahasiswa & pekerja muda (O3). SO3. Kembangkan promo berbasis FOMO seperti “<i>spicy challenge</i>” atau “menu jumbo limited edition” (S1, S4) untuk menjaga hype (O1, O2).	Strategi WO (Mini–Maxi) WO1. Gunakan <i>feedback</i> dari ulasan bintang 3–4 (W1, W5) sebagai bahan inovasi menu & perbaikan layanan (O2, O4). WO2. Tingkatkan fasilitas outlet (AC, toilet, kebersihan) (W3) agar <i>value for money</i> sesuai ekspektasi (O3). WO3. Sediakan <i>student package</i> atau “nongkrong hemat” bundle (W4) untuk menarik segmen mahasiswa (O1, O3).

05. Peluang memperluas variasi layanan: menu <i>seasonal</i> , paket keluarga, atau kolaborasi menu dengan brand lokal.	SO4. Perkuat kolaborasi dengan <i>food vlogger & challenge creator</i> (S4) untuk meningkatkan <i>engagement</i> (O4).	WO4. Terapkan sistem reservasi online/antrian digital (W2) untuk mengurangi keluhan antrean panjang (O2).
Threats (T) T1. Persaingan ketat dengan brand mie pedas dan makanan viral lain. T2. Ekspektasi tinggi akibat <i>hype</i> dapat menyebabkan rawan kecewa. T3. Review negatif cepat viral di media sosial. T4. Ketergantungan pada tren (FOMO), bisa cepat ditinggalkan. T5. Kompetitor besar seperti Mie Gacoan punya SOP rasa konsisten, pelayanan cepat, dan inovasi menu berkala → jadi pembanding langsung.	Strategi ST (Maxi-Mini) ST1. Jaga konsistensi rasa dengan standar resep pusat & distribusi bumbu siap pakai (S1, S3) untuk mengurangi risiko review negatif (T2, T3). ST2. Manfaatkan <i>engagement</i> TikTok (S4) untuk membangun komunitas pecinta mie pedas, kemudian arahkan mereka ke grup WhatsApp agar terbentuk komunitas yang <i>termaintenance</i> dan aktif. (T2, T4) ST3. Promosikan harga terjangkau & porsi jumbo (S2, S5) untuk menghadapi kompetitor & menjaga loyalitas (T1, T5). ST4. Pilih lokasi outlet baru dekat kampus & transportasi umum (S3, S5) untuk mengantisipasi kompetitor (T1).	Strategi WT (Mini-Mini) WT1. Terapkan Digital Recipe <i>Standardization</i> (W1) agar rasa seragam di semua outlet, Bangun <i>quality control team</i> untuk audit rasa tiap outlet. (T1, T3, T5) plus training rutin chef. WT2. Implementasi <i>Kitchen Display System</i> (KDS) di dapur untuk mempercepat pesanan & meminimalisasi salah order (W2) sehingga menekan risiko keluhan konsumen (T2, T3). WT3. Terapkan Menu <i>Rotation Strategy</i> : edisi terbatas seperti Ramadhan menu atau <i>spicy week</i> (W5) untuk menjaga ketertarikan pelanggan (T2, T4). WT4. <i>Benchmark customer service</i> dari kompetitor dengan target penyajian ≤7 menit (W2, W3) untuk mengantisipasi perbandingan langsung (T1, T2, T5).

Validasi Hasil Analisis

Temuan dalam penelitian ini, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2, diperoleh dan divalidasi melalui tahapan yang tergambar pada Gambar 1. Proses triangulasi dilakukan dengan mengonfirmasi kesesuaian hasil analisis SWOT dan TOWS terhadap dokumen internal perusahaan, serta melalui validasi langsung kepada owner, manajer operasional, dan pelanggan.

Selain itu, validasi juga diperkuat melalui analisis dan observasi aktivitas digital pada berbagai platform, seperti media sosial, Google Maps, dan website resmi, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1. Hasil dari keseluruhan proses tersebut menunjukkan bahwa temuan yang dirumuskan dalam matriks SWOT dan TOWS ketersesuaian dengan berbagai sumber data. Dengan demikian, hasil analisis dapat dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan kondisi aktual perusahaan secara komprehensif.

Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aspek kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan dapat diposisikan sebagai dasar strategis dalam pengembangan Mie Djoetek pada segmen Generasi Z. Berdasarkan observasi digital dan pemetaan *SWOT-TOWS*, Mie Djoetek memiliki kekuatan pada cita rasa pedas khas, harga yang relatif terjangkau, sebaran outlet, dan popularitas di media sosial. Namun, kelemahan pada konsistensi rasa, kecepatan pelayanan, kenyamanan outlet, dan persepsi nilai perlu segera diperbaiki agar tidak memperlemah citra merek di platform digital. Strategi yang direkomendasikan

meliputi standardisasi resep, penguatan sistem antrean digital, perbaikan fasilitas outlet, optimalisasi konten TikTok dan Instagram, kolaborasi dengan kreator kuliner, serta inovasi menu musiman. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rasa yang konsisten, layanan responsif, dan kenyamanan outlet merupakan faktor krusial yang menentukan persepsi pelanggan. Kelemahan di bidang-bidang ini berisiko merusak citra merek, mengurangi loyalitas, dan memperbesar ulasan negatif di platform digital. Melalui analisis SWOT dan TOWS, penelitian ini mengusulkan strategi terintegrasi: memaksimalkan kekuatan seperti popularitas viral dan harga terjangkau, mengatasi kelemahan dengan resep standar dan sistem antrean digital, memanfaatkan peluang melalui promosi media sosial dan inovasi menu, serta mengurangi ancaman dengan membandingkan standar layanan pesaing. Implikasinya adalah bahwa Strategi peningkatan kualitas layanan diperkirakan dapat mendukung penguatan citra merek dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Bagi praktisi, strategi ini dapat menjadi langkah konkret untuk pertumbuhan berkelanjutan. Bagi akademisi, studi ini menambah bukti tentang keterkaitan antara kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas dalam industri kuliner berbasis digital. Penelitian masa depan dapat memperluas analisis ini dengan validasi kuantitatif atau survei pelanggan untuk memperdalam temuan.

Konflik Kepentingan

Para Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial maupun kepentingan finansial yang dapat menimbulkan potensi konflik kepentingan. Seluruh proses penelitian dilakukan secara objektif dan berdasarkan kaidah ilmiah.

Daftar Pustaka.

- Abda Ramkutih, P. (2024). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI TOWS DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KERUPUK KULIT CAP WAYANG GOLEK DI KABUPATEN BANDUNG BARAT* (Vol. 6, Number 1).
- Alvisina, I. Z., Dewi, M. Z. K., Firmansyah, M. N., Ginting, R. M., Salsabila, S., & Aditama, T. (2025). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Brand Awareness, Brand Image, dan Service Quality pada Mie Gacoan Surakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4189–4200. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1199>
- Aurellia, A. F., Shafira, A., Nurrizki, D., & Wiratmadja, I. I. (2024). Corporate Strategy Formulation in the Food Processing Industry. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 2(1), 9–19. <https://doi.org/10.61221/jriem.v2i1.22>
- Berutu, L., Siahaan, R. O., & Nasrida, M. F. (2023). Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Studi kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food Kota Palangka Raya). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 160–175. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1139>
- Christina, V., & Soedarsa, H. G. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid-19 Pandemic. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i1.130>
- Fahlevi, R., Helen, H., & Sinambela, F. A. (2024). The Role of Brand Image: The Influence of Celebrity Endorsement, E-WOM, and Perceived Quality on Purchase Intention Skincare in Gen-Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 354–368. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4638>
- Febriyanti, K., Aziz, D. A., & Sofiati, N. A. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.55681/jemsi.v7i1.2202>
- Hokianto, H. F. (2023). Analisis SWOT pada Usaha Kuliner (Studi pada Warung Mas Damar di Kota Pontianak). *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(2). <https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/view/2254>

- Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4), 439–449. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3992>
- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 826–837. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25383>
- Luyanny, L., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction: Studi Pada Pengguna Platform Sociolla Tahun 2023. *Jurnal Manuhara*, 2(3), 217–229. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1036>
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Ujung, E., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Social Media Engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 839–850. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15>
- Masruroh, I., Sumartik, S., & Sari, D. K. (2024). Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika). *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.249>
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2023). The Influence of User Experience and E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation (Study on Mobile Coffee Shop Applications in Indonesia). *Ekombis Review*, 11(2), 213–222. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3563>
- Octaviani, O. C., Rizan, M., & Rivai, A. K. (2024). The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Journal of Distribution Science and Marketing Business (JDMB)*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.jdmb.2023.12.001>
- Pradana, M. D., & Hermawan, P. (2025). Decision-Making Process for Improving The Marketing Strategy of Bakso Benhil Purwokerto Using Integrated SWOT-TOWS AHP Method. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.57690>
- Pramudita, S. P., Hartelina, & Hersona, S. (2022). Model E-Customer Loyalty pada Generasi Z Pengguna ShopeePay. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 896. <https://doi.org/10.34127/jlb.v12i1.896>
- Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention: A Study on Generation Z Users by.U Provider in Surabaya. *International Journal of Social Science and Economics (IJSE)*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.55299/ijse.v5i1.783>
- Putri, A. P. A., & Kristiningsih. (2024). The Service Quality and Customer Value Impact on Loyalty: Mediating Roles of Trust and Satisfaction (Study at Ikan Bakar Cianjur Surabaya Restaurant). *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(2). <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6503>
- Putri, K. A., & Thaib, I. (2024). Price and E-Service Quality Effects on Gen Z Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Smartfren Internet Service Provider. *Majalah Manajemen Sinergi*, 12(2), 233–240. <https://doi.org/10.55681/mms.v12i2.1143>
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1061>
- Riyadi, S. A., Usep Suhud, & Osly Usman. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.01>

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026
ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

- Ruswanti, E. (2024). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, E-WOM, CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY Sahlani. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Number 3).
- Saadatul, G. Z.-A., Al, H. E., Saadatul Helma, A., Farid Andika, M., & Apriyana, N. (n.d.). Brand Authenticity Effects On Brand Image: Brand Study Of Converse Sneakers For. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Sari, R. K., Sriwidadi, T., & Qanita, A. (2024). SWOT Analysis for Developing Competitive Advantages for Online Food Business via Digital Marketing. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 8(2), 146–154. <https://doi.org/10.21512/seeij.v8i2.12233>
- Sulistiowati, S., Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe's Surabaya. *GREENOMIKA (Universitas Dinamika)*. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Wayan, N., Mitariani, E., Wahyudi, A., Gama, S., & Widnyani, N. M. (2024). *Brand Image and E-Service Quality's Effect on Gen Z's Repurchase Intention: The Mediating Role of E-Trust* (Vol. 25). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2). <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4084>
- Wulansari, T., Arief, Mts., & Poernomo, H. (2025). The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Company Reputation as a Mediating Variable at Starbucks Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(5), 1577–1587. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i5.1718>