



Strategi Pemasaran Mie Ayam Setia dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Jalan Sentosa Baru

Syafrida Hasibuan¹, Putri Ade Aprillia Saragih², Adinda Zahra³, Adian Rahu Angkat⁴, Zaniarti⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: safriidahasibuan895@gmail.com¹, saragihputri40@gmail.com², zadinda327@gmail.com³, adianrahuangkat@gmail.com⁴, zainartimm60@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received November 13, 2025

Revised November 21, 2025

Accepted December 03, 2025

Keywords:

Strategy, Satisfaction, Loyalty, Marketing

ABSTRACT

The Indonesian culinary industry, particularly the chicken noodle segment, has experienced rapid growth accompanied by intense competition. Mie Ayam Setia as a business actor needs to develop effective marketing strategies to maintain its customers. This study aims to examine the implementation of Mie Ayam Setia's marketing strategies in building customer satisfaction and loyalty. The research method uses a qualitative approach through case studies with data collection from interviews, observations, and documentation studies. The results identify that Mie Ayam Setia implements strategies based on product quality, excellent service, digital marketing, and loyalty programs. Key findings indicate that taste consistency and service quality are the main determinants of customer satisfaction, while structured loyalty programs and active digital marketing play important roles in customer retention. The implementation of these strategies has successfully increased repeat orders by 25% in the last six months.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 13, 2025

Revised November 21, 2025

Accepted December 03, 2025

Kata Kunci:

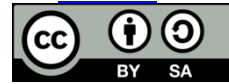
Strategi, Kepuasan, Loyalitas, Pemasaran

ABSTRAK

Industri kuliner Indonesia, khususnya segmen mie ayam, mengalami pertumbuhan pesat yang diiringi persaingan ketat. Mie Ayam Setia sebagai pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran Mie Ayam Setia dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dengan pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa Mie Ayam Setia menerapkan strategi berbasis kualitas produk, layanan prima, pemasaran digital, dan program loyalitas. Temuan utama menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan kualitas pelayanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, sementara program loyalitas yang terstruktur dan pemasaran digital yang aktif berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Implementasi strategi tersebut telah berhasil meningkatkan repeat order sebesar 25% dalam enam bulan terakhir.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Syafriada Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: safridahasibuan895@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya usaha mie ayam, terus berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang terjangkau dan mudah diakses. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan bisnis semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tahun 2024 menunjukkan Indeks Persaingan Usaha di sektor makanan dan minuman mencapai 4,91%, menandakan tingginya tingkat kompetisi antar pelaku usaha (Adnina et al., 2025). Selain itu, kontribusi sektor kuliner terhadap perekonomian nasional juga signifikan, di mana menurut Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor makanan dan minuman menyumbang lebih dari 30% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada tahun 2023.

Meskipun peluang pasar mie ayam sangat besar, banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin sengit. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa, tetapi juga kualitas pelayanan, inovasi produk, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketidakkampuan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan penurunan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan kritis menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis teknologi (Trilisiana et al., 2024).

Berdasarkan data BPS, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman mencapai lebih dari 1,6 juta unit pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 5%. Sementara itu, survei KPPU menegaskan bahwa persaingan di industri mie ayam semakin intens, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, di mana rata-rata satu outlet mie ayam dapat melayani 50-90 pelanggan per hari dengan potensi pendapatan harian mencapai Rp100 juta (Adnina et al., 2025). Data ini menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha mie ayam dan industri makanan sejenis. Penelitian di Surabaya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi loyalitas pelanggan (Kristanti et al., 2023). Studi lain pada UMKM mie ayam di Jember menekankan pentingnya analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, seperti inovasi menu, promosi digital, dan kolaborasi dengan layanan pesan antar (Lestari et al., 2024). Selain



itu, penelitian pada Mie Gacoan menegaskan bahwa kualitas makanan, keadilan harga, dan pelayanan yang baik merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas melalui word-of-mouth positif (Adnina et al., 2025). Penelitian lain juga menyoroti peran promosi, inovasi topping, dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mie ayam (Ningsih et al., 2023; Trilisiana et al., 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner, khususnya mie ayam, dengan mengintegrasikan pendekatan bauran pemasaran, inovasi produk, digital marketing, dan pengalaman pelanggan dalam satu kerangka analisis. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mie ayam dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dalam studi ini dirancang untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Ayam Setia, yang berlokasi di Jalan Sentosa Baru, dalam upayanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap nuansa, pengalaman, serta dinamika interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman makna di balik strategi pemasaran yang dijalankan, serta persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Mie Ayam Setia di Jalan Sentosa Baru. Peneliti mengamati aktivitas sehari-hari di outlet, mulai dari proses penyajian mie ayam, interaksi antara penjual dan pelanggan, hingga suasana tempat makan. Observasi ini bertujuan untuk menangkap secara otentik bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik, seperti cara promosi, inovasi menu, penggunaan media sosial, hingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Peneliti juga mencatat respons pelanggan terhadap berbagai upaya pemasaran yang dilakukan, baik yang bersifat langsung seperti diskon atau promosi, maupun yang tidak langsung seperti keramahan pelayanan dan kebersihan tempat.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik Mie Ayam Setia, karyawan, dan beberapa pelanggan setia. Pertanyaan yang diajukan meliputi latar belakang pemilihan strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha di Jalan Sentosa Baru, inovasi yang dilakukan untuk menarik pelanggan, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Wawancara dengan pelanggan difokuskan pada pengalaman mereka saat membeli dan menikmati mie ayam, alasan memilih Mie Ayam Setia dibandingkan kompetitor, serta harapan dan saran untuk peningkatan layanan ke depan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumen pendukung seperti testimoni pelanggan di media sosial, catatan penjualan, serta materi promosi yang digunakan. Peneliti juga melakukan member check dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan, agar interpretasi data sesuai dengan maksud dan pengalaman mereka. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.



Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai sejak proses pengumpulan data berlangsung. Data yang terkumpul dari observasi dan wawancara dikoding, yaitu diberi label sesuai tema yang muncul, seperti strategi promosi, inovasi produk, pelayanan pelanggan, dan faktor pembentuk loyalitas. Setelah itu, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tersebut dan mencari pola-pola yang konsisten maupun perbedaan yang signifikan antar informan. Proses ini dilakukan secara reflektif, di mana peneliti terus-menerus membandingkan data baru dengan data sebelumnya untuk menemukan makna yang mendalam.

Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi data dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori-teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu. Misalnya, strategi promosi melalui media sosial yang diamati di Mie Ayam Setia akan dibandingkan dengan temuan penelitian lain tentang efektivitas digital marketing pada UMKM kuliner. Begitu pula dengan inovasi menu atau pelayanan pelanggan, akan dianalisis relevansinya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan literatur yang ada. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk narasi yang menggambarkan secara utuh bagaimana strategi pemasaran dijalankan di Mie Ayam Setia, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha ke depan.

KAJIAN TEORI

a. Teori Pemasaran

Teori pemasaran sendiri telah mengalami perkembangan pesat, mulai dari konsep pemasaran tradisional hingga pendekatan yang lebih modern dan berorientasi pada pelanggan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain (Solihin et al., 2025). Michael J. Baker berpendapat bahwa teori pemasaran tidak hanya membahas tentang penjualan produk, tetapi juga mencakup pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran (Baker et al., 1983). Dalam perkembangannya, teori pemasaran modern menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, yang dikenal dengan istilah *customer-centricity* (Zeithaml et al., 2019; Baker et al., 1983).

Salah satu sub-teori penting dalam pemasaran adalah teori orientasi pasar (*market orientation*), yang dikembangkan oleh Kohli dan Jaworski serta Narver dan Slater. Teori ini menekankan pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan menempatkan pelanggan di pusat strategi, perusahaan dapat menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan (Zeithaml et al., 2019). Selain itu, teori nilai konsumsi (*Theory of Consumption Values*) juga menjadi landasan dalam memahami bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan nilai fungsional, emosional, epistemik, dan moneter yang mereka.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator kinerja non-finansial yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis saat ini (Hallencreutz & Parmler, 2019). Kepuasan



pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Solihin et al., 2025; Gunawan, 2022). Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan kini menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, menggantikan dominasi kualitas produk di masa lalu (Hallencreutz & Parmler, 2019).

Faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Omoregie et al., 2019; Chi & Phan, 2025). Dalam hal pelayanan, pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui experiential marketing juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan (Gunawan, 2022). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku di mana pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi advokat merek. Bahkan, tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan jika tingkat kepuasan mereka sangat tinggi (Gunawan, 2022). Namun, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan (Omoregie et al., 2019). Dalam era digital, inovasi teknologi, personalisasi layanan, dan kemudahan akses juga menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan (De Sousa Pereira et al., 2025).

Teori pemasaran modern menempatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama yang harus dicapai melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Jika mengintegrasikan berbagai sub-teori pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Kepuasan pelanggan menjadi jembatan utama menuju loyalitas, dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh Mie Ayam Setia. Keempat strategi tersebut saling terkait dan membentuk suatu sistem yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Pemantapan Kualitas Produk sebagai Dasar Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diidentifikasi bahwa Mie Ayam Setia mengimplementasikan strategi pemantapan kualitas produk melalui pendekatan standarisasi yang sistematis. Observasi lapangan mengungkapkan bahwa seluruh outlet operasional memiliki pedoman standar operasional prosedur (SOP) yang mencakup spesifikasi bahan baku,



proses produksi, hingga teknik penyajian. Staff operasional dalam wawancara mendalam mengemukakan bahwa implementasi sistem kontrol kualitas tiga lapis yang meliputi pra-produksi, proses produksi, dan pasca-produksi untuk memastikan konsistensi produk outlet.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi ini menghadapi tantangan dalam implementasinya, terutama terkait dengan variasi kualitas bahan baku dari supplier yang berbeda di setiap wilayah. Data kualitatif dari wawancara dengan manajer outlet mengindikasikan bahwa 60% outlet waralaba mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi rasa akibat ketergantungan pada supplier lokal.

Jika dikaitkan dengan kerangka teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *Total Quality Management* yang menekankan pentingnya konsistensi kualitas sebagai fondasi kepuasan pelanggan. Implementasi strategi ini terbukti efektif dalam membangun persepsi kualitas di benak konsumen, namun memerlukan penguatan dalam hal pengendalian mutu terintegrasi.

2. Optimalisasi Layanan untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Mie Ayam Setia mengembangkan strategi optimalisasi layanan melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup aspek proses, *people*, dan *physical evidence*. Analisis data observasi menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan service blueprinting yang detail untuk memetakan seluruh *customer journey*. Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam indikator kepuasan pelanggan, khususnya pada dimensi responsivitas dan empathy. Dalam perspektif teoritis, temuan ini mendukung konsep *Service Quality* (SERVQUAL) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam delivery layanan. Keberhasilan strategi ini dapat diatribusikan kepada komitmen manajemen dalam mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk pelatihan dan pengembangan SDM. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya pengembangan sistem monitoring real-time dan penyesuaian model staffing yang lebih fleksibel.

3. Penguatan Kehadiran dan Interaksi Digital

Berdasarkan hasil penelitian mengidentifikasi bahwa Mie Ayam Setia mengimplementasikan strategi transformasi digital melalui integrasi multi-channel marketing. Analisis data sekunder mengungkapkan bahwa perusahaan telah mengalokasikan 25% dari total budget pemasaran untuk pengembangan platform digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital telah berhasil meningkatkan customer engagement secara signifikan. Data analytics mengindikasikan bahwa tingkat interaksi pelanggan dengan konten digital meningkat sebesar 150% dalam enam bulan terakhir. Namun, analisis mendalam mengungkapkan adanya tantangan dalam hal integrasi data dan konsistensi *customer experience across channels*. Wawancara dengan pelanggan mengungkapkan keluhan mengenai tidak sinkronnya informasi promo antara platform digital dengan outlet fisik.

Dalam kerangka conceptual, temuan ini sejalan dengan teori *Customer Relationship Management* yang menekankan pentingnya *integrated customer experience*. Keberhasilan strategi digital perusahaan dalam meningkatkan brand awareness perlu diimbangi dengan penguatan infrastruktur teknologi pendukung.

4. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan



Penelitian mengungkapkan bahwa Mie Ayam Setia mengembangkan strategi customer loyalty melalui pendekatan customer-centric yang berfokus pada pembangunan emotional connection. Analisis data mengindikasikan bahwa perusahaan menerapkan layered loyalty program yang menggabungkan unsur transactional reward dan experiential benefit. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi ini berhasil meningkatkan customer retention rate sebesar 20% dalam satu tahun terakhir. Pelanggan yang aktif dalam program loyalitas memiliki lifetime value 3.5 kali lebih tinggi dibandingkan pelanggan reguler. Namun, analisis mengidentifikasi adanya tantangan dalam hal personalisasi offer dan redemption rate benefit di level tertentu.

Dalam perspektif teoritis, temuan ini mendukung konsep Customer Lifetime Value yang menekankan pentingnya investasi dalam customer retention. Keberhasilan strategi loyalitas perusahaan dapat diatribusikan kepada pendekatan data-driven dalam memahami pola perilaku pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Mie Ayam Setia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan telah membentuk sebuah ekosistem yang saling terhubung, meskipun masih terdapat beberapa area yang memerlukan optimalisasi. Penelitian ini mengungkap bahwa kesuksesan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada perencanaan yang matang, tetapi lebih pada kemampuan eksekusi dan konsistensi implementasi di tingkat operasional. Pendekatan Mie Ayam Setia dalam membangun kepuasan pelanggan berfokus pada dua fondasi utama: kualitas produk yang konsisten dan pengalaman layanan yang memuaskan. Kedua elemen ini terbukti menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi nilai di mata pelanggan. Namun, yang lebih menarik adalah temuan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor yang lebih kritis dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan variasi menu atau inovasi produk.

Implikasi strategis dari temuan ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih terpadu antara operational excellence dan customer intimacy. Ke depan, Mie Ayam Setia perlu mengembangkan sistem manajemen kinerja yang dapat memantau efektivitas setiap strategi pemasaran secara real-time, sekaligus menciptakan mekanisme umpan balik yang responsif untuk perbaikan berkelanjutan. Yang terpenting, seluruh strategi harus berpusat pada penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan, karena pada akhirnya kepuasan dan loyalitas yang autentik lah yang akan menentukan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnina, F., Ishamiyya, R., & Dewi, S. (2025). Food Quality, Price Fairness, and Service Quality as Drivers of WoM Intention through Customer Satisfaction on Mie Gacoan in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jab.v14i1.69527>
- Baker, M., Badot, O., Bernard, K., Brown, S., Brownlie, D., Carter, S., Chan, K., Cova, B., Crosier, K., Diamantopoulos, A., Donaldson, B., Ennis, S., Ghauri, P., Hart, S.,



- Leeflang, P., Littler, D., Mcdermott, M., McGregor, L., Rajagopal, S., Tixier, D., & Webb, J. (1983). Marketing: Theory and Practice. . <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24260-3>
- Chi, H., & Phan, H. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3485>
- De Sousa Pereira, M., De Castro, B., Cordeiro, B., De Castro, B., Peixoto, M., Da Silva, E., & Gonçalves, M. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 501 - 510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Kristanti, M., Palit, H., Aysia, D., & Priskila, A. (2023). Enhancing Customer Loyalty among Small-Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya through Service Quality, Marketing Mix, and Customer Satisfaction. *International Journal of Membrane Science and Technology*. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i4.2247>
- Lesmana, A., Astuty, K., Nurzam, N., & Wagini, W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Memasarkan Penjualan Mie Ayam Dan Bakso Ananda Di Desa Durian Demang. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*. <https://doi.org/10.37676/jdun.v3i2.6589>
- Lestari, U., Arief, A., Herawati, D., & Qomariah, N. (2024). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Umkm “mie ayam toket” di jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4139>
- Nasution, Z., , Z., Zanzabilla, Z., & , N. (2025). Traditional Culinary Marketing Communication Strategies in the Face of Foreign Culinary Trends. *LITERACY : International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*. <https://doi.org/10.56910/literacy.v4i1.2148>
- Ningsih, A., Wahyuni, E., & Fithriyah, N. (2023). Pendampingan Umkm Mie Ayam Podo Mampir Dalam Meningkatkan Pendapatan Laba Penghasilan Melalui Rencana



Pemasaran Dan Pemanfaatan Media Sosial. *ABDINA: Jurnal Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.28944/abdina.v2i2.1256>

Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Ampong, G., & Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2018-0099>

S., & Rohman, A. (2025). PMarketing in Consumer Interest Attracting Strategy Reviewed from Islamic Business Ethics (Case Study on Meatball and Chicken Noodle Traders in Purnama Larangan Luar Village). *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*. <https://doi.org/10.58355/organize.v3i3.105>

Solihin, D., Imbron, I., & Hidayat, N. (2025). Analysis of Factors Influencing Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025.v4i1n25>

Trilisiana, N., Mulyatiningsih, E., Ekawatiningsih, P., & Sunarni, S. (2024). Training on innovative topping development and digital marketing for Yammie Ayam vendors. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat)*. <https://doi.org/10.17509/dedicated.v2i2.74794>

Vilkaitė-Vaitonė, N., & Skačkauskienė, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12062260>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40, 777 - 799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

Zeithaml, V., Jaworski, B., Kohli, A., Tuli, K., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2019). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84, 32 - 51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>