

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di sektor kuliner menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama pada segmen makanan yang mudah diakses dan digemari masyarakat luas seperti *Street Food*. *Street Food* dikenal dengan kepraktisan dan variasi rasanya yang beragam, sehingga menarik banyak konsumen dari berbagai kalangan. Namun, dalam persaingan yang ketat, pelaku usaha *Street Food* harus meningkatkan kualitas layanan serta membangun kepercayaan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang dapat memastikan kelangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>1</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, tidak terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, dan bahkan dapat menjadi promotor produk atau layanan perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Apalagi dalam industri makanan, selera konsumen sering berubah karena dipengaruhi oleh banyak hal seperti tren

---

<sup>1</sup> Rizky Sihalo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemediasi Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan," *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 6 (2024): 1809–23, <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i6.2504>.

makanan terkini, kesadaran akan nutrisi, gaya hidup, serta pengalaman makan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, membangun loyalitas konsumen menjadi fokus utama bagi perusahaan makanan agar dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.<sup>2</sup>

Pelaku usaha *Street Food* sangat perlu mencari cara agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena hal ini membantu pelaku usaha dalam mengenali kebutuhan pelanggan secara lebih tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat mengambil langkah strategis untuk menjaga loyalitas sehingga pelanggan tetap setia dan usaha dapat terus berkembang dalam persaingan yang kompetitif.<sup>3</sup>

Pada *Street Food* Dadaha, meskipun jumlah pengunjung cukup tinggi, tetapi tidak semua konsumen menunjukkan komitmen untuk kembali secara berkelanjutan pada satu pedagang, karena persaingan ketat antar puluhan pedagang dengan menu serupa membuat konsumen mudah beralih ke

---

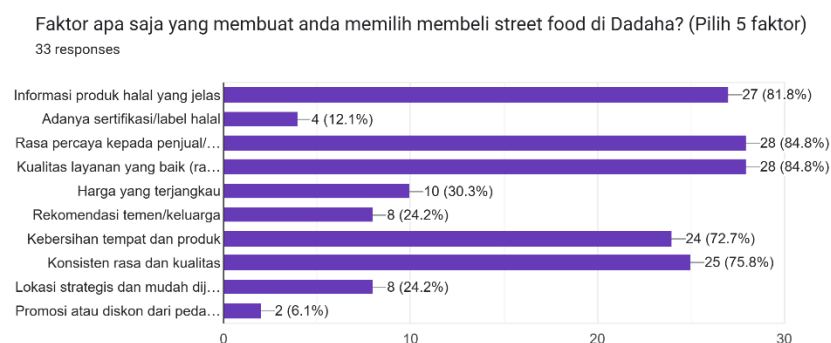
<sup>2</sup> Risma Dwi Rahmawati and Yuni Prihadi Utomo, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), Dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita," *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2025): 9–19, <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>.

<sup>3</sup> Malik Akbar Hakimah Yusro, Suprani Yun, Said Muhammad, "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bagi Pebisnis Kuliner Di Palembang Melalui Tarresopem," *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6 (2025), Doi: <https://doi.org/10.46576/Rjpkm.V6i2.6177>.

kompetitor yang menawarkan pilihan lebih menarik secara hedonis (kenikmatan rasa dan suasana) maupun utilitarian (nilai guna optimal).

Dengan banyaknya pilihan makanan dan minuman yang tersedia pada *Street Food* Dadaha, penting bagi pelaku usaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Memahami komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah suatu kunci keberhasilan dalam mencapai hal ini. Industri kuliner di Indonesia, khususnya UMKM, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. *Street Food* menawarkan berbagai makanan dan minuman dengan harga terjangkau, sehingga menjadi pilihan populer bagi masyarakat berbagai kalangan.

Gambar 1.1 Studi Pendahuluan



Sumber : Hasil Studi Pendahuluan Pada 33 Responden

Berdasarkan gambar 1.1, hasil studi pendahuluan yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 33 responden, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih untuk membeli *Street Food* di kawasan Dadaha. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah keberadaan informasi produk halal

yang jelas dan terpercaya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, serta kualitas layanan yang diberikan yang mencakup aspek keramahan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan. Selain itu, kebersihan lokasi penjualan dan produk yang disajikan, serta konsistensi dalam rasa dan kualitas produk juga menjadi elemen penting yang menentukan preferensi konsumen. Selanjutnya, berdasarkan tinjauan teori yang relevan, terdapat tambahan variabel yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu tingkat *Customer Satisfaction* terhadap pengalaman pembelian dan kesadaran terhadap status halal produk (*Halal Awareness*). Kedua variabel ini dianggap memiliki peran krusial dalam memperkuat ikatan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha *Street Food* di Dadaha Tasikmalaya.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa UMKM di *Street Food* Dadaha, diketahui bahwa adanya konsumen yang melakukan pembelian berulang pada penjual/UMKM tersebut. Para penjual menilai bahwa loyalitas pelanggan yang terus kembali dipengaruhi oleh cita rasa produk yang lezat, kualitas pelayanan yang bersikap ramah, serta adanya sertifikasi halal yang memberikan jaminan kehalalan makanan dan keamanan bahan baku yang digunakan. Selain itu, kedatangan pelanggan baru sebagian besar berasal dari rekomendasi pelanggan lama, bahkan beberapa di antaranya secara sukarela turut mempromosikan makanan pelaku usaha tersebut, yang mana itu

---

<sup>4</sup> Studi Pendahuluan Pada 33 Responden (n.d.).

berdampak pada meningkatnya keramaian dan meluasnya pengenalan produk di kalangan masyarakat.

Di tingkat regional, khususnya di Tasikmalaya, fenomena *Street Food* menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Khususnya di kawasan Dadaha, *Street Food* tidak hanya menjadi pilihan kuliner sehari-hari tetapi juga mencerminkan budaya lokal yang unik. Namun, *Street Food* sering menghadapi masalah terkait kepercayaan konsumen, terutama dalam hal penyajian produk halal, kualitas layanan, dan kepercayaan (*Trust*) pelanggan. Misalnya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di toko makanan dengan konsep *Street Food* di Tasikmalaya dipengaruhi oleh faktor mutu layanan dan kepercayaan terhadap merek serta informasi tentang produk halal.<sup>5</sup>

UMKM di Tasikmalaya memiliki potensi untuk berkembang sangat pesat, apalagi UMKM sendiri telah menjadi fokus pemerintah daerah dalam meningkatkan perekonomian wilayah Tasikmalaya.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1 UMKM Bersertifikasi Halal**

No	Nama UMKM
1	Sushi Qi Mentai Torch
2	Markutuy
3	Crepes La Vins
4	Lumpia Basah Doraemon
5	Baso Ikan Sinar Bahari
6	Lumpia Basah Nyat-Nyat
7	Kebab Turki Real

<sup>5</sup> Marsal et al., "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Hill&Tiff Palopo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (2025): 654–65, <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4923>.

<sup>6</sup> Revina Maulidia, Asep Wildan, and Gita Guntari, "Analisis Minat UMK Di Pasar Kuliner Alun-Alun Dadaha Tasikmalaya Terhadap Program Sertifikasi Halal Gratis Self Declare," *Lab* 7, no. 02 (2023): 149–68, <https://doi.org/10.33507/lab.v7i02.1751>.

8	Dim Sum In
9	Pisang Ijo Si Madu
10	Dimsum Bangkok
11	Angkringan Pizza
12	Lazatto
13	Cuangkie Spd
14	Dimsum 68
15	Mie Ayam Suryadi
16	Bakmi Elyza
17	Dimsum Narawi

Sumber : Hasil Observasi *Street Food* Bersertifikasi Halal

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.1 di atas, terdapat sebanyak 17 *tenant* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Dadaha, Tasikmalaya, yang telah memperoleh sertifikasi halal. Pencapaian ini menunjukkan tingkat kepatuhan para pelaku UMKM terhadap standar kehalalan yang ditetapkan, yang menjadi salah satu aspek krusial dalam memenuhi kebutuhan konsumen muslim. Sertifikasi halal bukan hanya berfungsi sebagai jaminan bahwa produk atau makanan yang dijual telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, tetapi juga merupakan indikator penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk tersebut.<sup>7</sup>

Kesadaran terhadap pentingnya kehalalan (*Halal Awareness*) dalam produk makanan semakin mendapatkan perhatian serius di kalangan konsumen Muslim. Tingginya tingkat *Halal Awareness* terbukti berimplikasi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung menunjukkan preferensi berulang dan kesetiaan yang lebih kuat

---

<sup>7</sup> Hasil Observasi *Street Food* Bersertifikasi Halal (n.d.).

terhadap merek yang konsisten menjaga prinsip kehalalan. Hal ini disebabkan oleh adanya rasa aman, nyaman, dan terjamin dalam mengonsumsi produk halal, sehingga memperkuat rasa percaya sekaligus mendorong keputusan pembelian ulang.<sup>8</sup>

Nilai-nilai syariah bukan hanya menjadi simbol identitas keislaman, tetapi juga landasan moral dalam interaksi ekonomi. Pedagang yang menerapkan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam kegiatan jual beli mampu menciptakan hubungan yang lebih harmonis dengan konsumennya.<sup>9</sup>

Suatu kepercayaan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan itu akan muncul / ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kualitas, keandalan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Usnan Usnan, Dama Mustika, and Anis Mahmudah Dariati, "Pengaruh Brand Image, *Halal Awareness* Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 14, no. 2 (2024): 181–94, <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1427>.

<sup>9</sup> Zaharullah, "Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Berdagang Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim Di Aceh" 6468 (2023): 281–91.

<sup>10</sup> Vidya Dara Oktavia, Sarsono Sarsono, and Fithri Setya Marwati, "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 1 (2022): 540, <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.

Kepercayaan yang tumbuh dari perilaku tersebut menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha. Nilai kejujuran (*ṣidq*) merupakan elemen utama yang menentukan persepsi positif konsumen terhadap pedagang Muslim. Dalam Islam, kejujuran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga syarat sah dalam transaksi ekonomi. Ketika pedagang transparan dalam harga, kualitas, dan manfaat produk, konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.<sup>11</sup>

Sebaliknya, ketidakjujuran akan menurunkan reputasi dan loyalitas konsumen, meskipun produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Kejujuran, prinsip keadilan (*‘adl*) juga menjadi unsur penting dalam membangun hubungan saling percaya antara pedagang dan konsumen. Prinsip amanah (dapat dipercaya) menjadi pilar ketiga dalam penerapan ekonomi syariah yang berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Pedagang yang memegang amanah akan menjaga kualitas produk, memenuhi janji, serta melayani dengan niat tulus.<sup>12</sup>

Selain itu *Customer Satisfaction* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* sebagai hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sejauh mana pelanggan merasakan bahwa produk dan layanan

---

<sup>11</sup> Zaharullah, "Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Berdagang Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim Di Aceh." 6468 (2023): 281–91.

<sup>12</sup> *Ibid.*

memenuhi harapan mereka dan dapat menimbulkan emosi positif atau negatif di dalamnya adalah cara yang baik untuk mengukur *Customer Satisfaction*.<sup>13</sup>

*Customer Satisfaction* dan *Total Quality Service* juga merupakan faktor yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Nurwulan dalam penelitiannya pada sektor makanan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai kontribusi yang cukup besar. Kualitas layanan yang baik dan *Customer Satisfaction* mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada usaha kuliner seperti *Street Food* di Indonesia.<sup>14</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Abdurrozaq menjelaskan bahwa Penerapan *Total Quality Service* (TQS) terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan menempatkan kualitas layanan sebagai inti dari pengalaman wisata yang memuaskan. Melalui penerapan standar layanan yang mencakup dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta penyesuaian dengan kebutuhan pasar, TQS mampu membangun persepsi positif dan mendorong niat kunjungan ulang serta rekomendasi.<sup>15</sup>

Setiawan dan Khoiri, menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepercayaan pada suatu produk, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih kembali produk

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Nurwulan Kusuma Devi et al., "The Impact of Customer Loyalty, Quality, Food, Service, and Price Fairness on Cuisine in Jakarta," *Jurnal Manajemen* 11, no. 3 (2024): 86–97.

<sup>15</sup> Hasibuan, Sayyid, R.R., "Penerapan *Total Quality Service* (Tqs) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Industri Pariwisata."

tersebut dibandingkan dengan merek lainnya saat membuat keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi adalah kunci untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan menjaga loyalitas terhadap merek di tengah persaingan yang ketat di pasar yang semakin kompetitif.<sup>16</sup>

Secara khusus pada industri *Street Food*, faktor *Halal Awareness*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Total Quality Service* bersama-sama berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Sayyaf, menguji dampak *awareness halal* dan faktor harga terhadap keputusan pembelian makanan halal di *Street Food* yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek halal sebagai prioritas dalam memilih makanan jalanan. Harga dan kualitas layanan yang konsisten mendukung keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan di sektor ini.<sup>17</sup>

Berdasarkan kajian literatur dan temuan dari penelitian terdahulu, maka akan melakukan penelitian Pengaruh *Halal Awareness*, *Trust*, dan *Total Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada *Street Food* Dadaha Tasikmalaya.

Penentuan judul ini bertujuan untuk mengkaji hubungan kausal antar variabel yang berperan sentral dalam membangun loyalitas pelanggan,

---

<sup>16</sup> Setiawan Fau and M Khoiri, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 24, no. 1 (2024): 1–13, <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1444>.

<sup>17</sup> R. Tanzil Fawaiq Sayyaf, "Makanan Halal Pada *Street Food*: *Halal Awareness*, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2610, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>.

khususnya dalam konteks bisnis kuliner. Pemilihan fokus pada variabel-variabel tersebut mencerminkan relevansi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen serta dinamika pelayanan yang dapat meningkatkan retensi pelanggan secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis kualitas dan kepercayaan pada industri *Street Food* halal.

Fokus pada *Street Food* Dadaha sebagai lokasi studi memberikan konteks lokal yang spesifik, sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan aplikatif bagi pelaku usaha lokal. Dadaha merupakan salah satu sentra kuliner populer di Kota Tasikmalaya, dengan arus pengunjung yang tinggi, akses mudah, serta dikenal sebagai tempat makan yang murah, variatif, dan dekat dengan area olahraga Lapangan Dadaha sehingga mencerminkan perilaku konsumen kuliner yang cukup kompleks dan kompetitif. Kondisi ini membuat Dadaha relevan sebagai lokasi penelitian untuk menguji bagaimana *Halal Awareness*, *Trust*, dan *Total Quality Service* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konteks kuliner jalanan yang persaingannya ketat dan sangat mengandalkan kunjungan berulang.

Penelitian ini menghadirkan pembaruan dengan mengintegrasikan empat variabel utama secara simultan: *Halal Awareness*, *Trust* (kepercayaan), *Customer Satisfaction*, dan *Total Quality Service* yang belum banyak dikaji secara bersama-sama dalam konteks *Street Food*, terutama di wilayah Tasikmalaya.

Selain itu, pendekatan yang menggabungkan aspek *Halal Awareness* dengan variabel perilaku konsumen lainnya secara komprehensif membantu mengisi kekosongan penelitian terdahulu yang masih tersegmentasi pada variabel tertentu saja. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur ilmiah namun juga menyajikan solusi strategis bagi perkembangan bisnis *Street Food* halal di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *Halal Awareness* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Halal Awareness* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Total Quality Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah *Total Quality Service* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?
8. Apakah *Halal Awareness* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*?
9. Apakah *Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*?

10. Apakah *Total Quality Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*?

### C. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Halal Awarness* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Halal Awarness* Terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Total Quality Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Total Quality Service* Terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh *Halal Awarness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

10. Untuk Mengetahui Pengaruh *Total Quality Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Keilmuan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen jasa, khususnya pada bidang perilaku konsumen makanan halal dan *Street Food*. Penelitian ini memperkaya literatur dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh *Halal Awareness*, kepercayaan merek, *Customer Satisfaction*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, yang sebelumnya kurang banyak ditelaah secara simultan di konteks kuliner halal. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang menyoroti faktor-faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen Muslim di industri makanan dan minuman. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Siliwangi.

2. Praktis

Hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha *Street Food*, khususnya di *Street Food Dadaha* Tasikmalaya, mengenai pentingnya meningkatkan kesadaran halal dan membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan kehalalan yang jelas dan sertifikasi yang terpercaya. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya

meningkatkan kualitas pelayanan dan *Customer Satisfaction* sebagai upaya mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Implikasi praktisnya adalah pelaku bisnis dapat merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang fokus pada peningkatan mutu produk dan pelayanan halal untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar kuliner halal.