

**MARKET COMPETITION & CUSTOMER LOYALTY IN STREET VENDOR
BUSINESSES IN BADUNG REGENCY**

**PERSAINGAN PASAR & LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KAKI
LIMA DI KABUPATEN BADUNG**

**Nofrisa Helinda Yane¹, Christimulia Purnama Trimurti^{2*}, Thalia Tanati³, Prudensius
Alka Jebaru⁴**

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura^{1,3,4}
Program Studi S2 Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana
Pura²

christimuliapurnama@undhirabali.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze market competition and customer loyalty among street vendors (PKL) in Badung Regency. The research approach used was descriptive qualitative, involving 15 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using the interactive model by Miles & Huberman. The results indicate that perceptions of competition among street vendors are relatively low, with vendors not actively viewing other vendors as competitors even though they sell similar products. Relationships between vendors tend to be harmonious, without conflict or special cooperation. The primary strategy for retaining customers focuses on maintaining product quality and providing good service. These findings indicate that customer loyalty is more influenced by the quality and customer experience than by the intensity of market competition. This research contributes to understanding the dynamics of informal sector businesses, particularly in the context of social relationships and the survival strategies of street vendors in tourist areas.

Keywords: Market Competition, Customer Loyalty, Street Vendors, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan pasar dan loyalitas pelanggan pada usaha pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melibatkan 15 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi persaingan di kalangan PKL relatif rendah, di mana pedagang tidak secara aktif memandang pedagang lain sebagai pesaing meskipun menjual produk sejenis. Hubungan antar pedagang cenderung harmonis tanpa konflik maupun kerja sama khusus. Strategi utama dalam mempertahankan pelanggan difokuskan pada menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman pelanggan dibandingkan dengan intensitas persaingan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika usaha sektor informal, khususnya dalam konteks hubungan sosial dan strategi bertahan pelaku usaha kaki lima di daerah wisata.

Kata Kunci: Persaingan Pasar, Loyalitas Pelanggan, Pedagang Kaki Lima, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Badung sebagai salah satu pusat pariwisata di Bali mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, terutama pada sektor pariwisata dan kuliner. Pertumbuhan ini turut mendorong berkembangnya usaha mikro seperti pedagang kaki lima (PKL) yang menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi local (Lira, et.al., 2025). Keberadaan PKL tidak hanya memenuhi

kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi daya tarik wisata kuliner yang khas dan terjangkau (Davi & Rizki, 2023). Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kaki lima, intensitas persaingan pasar menjadi semakin tinggi. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, pelayanan, lokasi, serta inovasi yang ditawarkan kepada konsumen (Khairullah, et.al., 2022).

Dalam kondisi ini, kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha (Kasim & Alwi, 2025). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan usaha di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kimfa & Puspita, 2024). Dalam konteks usaha kaki lima, loyalitas pelanggan seringkali terbentuk melalui pengalaman langsung yang bersifat personal dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli (Safitri & Asriwandari, 2025).

Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Studi pada industri makanan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap loyalitas (Widianti & Astuti, 2023). Pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen yang terus berubah. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di daerah wisata seperti Badung, mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang berkualitas. Persaingan yang semakin ketat juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, seperti layanan pesan antar makanan. Kehadiran platform digital meningkatkan alternatif pilihan bagi konsumen dan memperluas cakupan persaingan usaha kuliner (Louisa & Simbolon, 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha kaki lima untuk tidak hanya bersaing secara konvensional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Hal ini menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompleks.

Faktor kepercayaan dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Susanto & Pandjaitan, 2024). Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas (Saehu, et.al., 2023). Pelanggan cenderung loyal apabila mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding atau lebih dari harga yang dibayarkan. Dalam usaha kaki lima, harga yang terjangkau seringkali menjadi keunggulan kompetitif utama. Namun, harga yang rendah tidak selalu menjamin loyalitas apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang memadai. Studi pada usaha kuliner jalanan menunjukkan bahwa kualitas makanan, keadilan harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurwulan, et.al., 2024). Di sisi lain, promosi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui strategi pemasaran yang efektif (Cahya & Afiliasi, 2024). Persaingan pasar yang tinggi mendorong pelaku usaha PKL untuk menciptakan diferensiasi produk sebagai strategi bertahan berupa variasi menu, cita rasa unik, maupun konsep pelayanan yang berbeda (Fauzan, 2018).

Dalam perspektif teori pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu mengelola seluruh aspek tersebut secara terpadu. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan (Avril &

Kristianingsih, 2024). Dalam konteks daerah wisata seperti Badung, karakteristik pelanggan yang beragam (lokal dan wisatawan) menuntut pelaku usaha untuk memiliki fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Selain itu, faktor lingkungan seperti lokasi usaha, kebersihan, dan kenyamanan juga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan kembali ke suatu usaha kaki lima. Dengan demikian, persaingan pasar dan loyalitas pelanggan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam keberlangsungan usaha kaki lima. Pemahaman yang mendalam mengenai kedua aspek ini menjadi penting bagi pelaku usaha maupun pembuat kebijakan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai persaingan pasar dan loyalitas pelanggan pada usaha kaki lima di Kabupaten Badung menjadi relevan untuk dilakukan, guna memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam pengembangan UMKM sektor kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena persaingan pasar dan loyalitas pelanggan pada usaha kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, serta strategi yang digunakan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung, Bali, yang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan pariwisata. Lokasi ini dipilih karena tingginya tingkat persaingan usaha kuliner, khususnya pada sektor pedagang kaki lima yang tersebar di kawasan wisata, pusat

keramaian, dan permukiman. Subjek penelitian adalah pelaku usaha kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 15 responden PKL, yang dianggap telah memenuhi prinsip *data saturation* (kejenuhan data), di mana informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menunjukkan temuan baru yang signifikan. Teknik Pengumpulan data menggunakan: wawancara mendalam (In-depth Interview), Observasi Lapangan, Dokumentasi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument). Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman, yang meliputi: Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification). Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik: Triangulasi sumber (membandingkan hasil wawancara antar responden).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung cenderung tidak memandang keberadaan pedagang lain yang menjual produk sejenis sebagai bentuk persaingan. Persepsi ini mengindikasikan adanya konstruksi sosial yang berbeda terhadap makna persaingan dalam sektor informal. Alih-alih melihat pelaku usaha lain sebagai kompetitor, para PKL lebih memandang mereka sebagai bagian dari ekosistem usaha yang sama, di mana masing-masing memiliki pelanggan dan segmen pasar tersendiri. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku ekonomi sosial, di mana hubungan antar pelaku usaha tidak semata-mata didasarkan pada logika kompetitif, tetapi

juga pada nilai kebersamaan dan toleransi sosial. Kondisi ini juga dapat dipahami sebagai bentuk *co-opetition* (cooperation and competition), yaitu situasi di mana pelaku usaha secara tidak langsung bersaing namun tetap mempertahankan hubungan harmonis. Dalam praktiknya, PKL di Kabupaten Badung cenderung menjaga hubungan sosial yang baik, menghindari konflik, dan tidak melakukan praktik persaingan yang agresif, seperti perang harga ekstrem atau peniruan produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek sosial dan budaya lokal turut mempengaruhi dinamika persaingan di tingkat mikro. Dengan demikian, meskipun secara objektif terdapat persaingan karena kesamaan produk dan lokasi, secara subjektif para pedagang tidak merasakan adanya tekanan kompetitif yang signifikan. Tidak adanya persepsi persaingan yang kuat juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pasar yang masih terbuka dan permintaan yang relatif tinggi, terutama di kawasan wisata seperti Badung. Dalam kondisi permintaan yang stabil atau meningkat, setiap pelaku usaha masih memiliki peluang untuk mendapatkan pelanggan tanpa harus saling merebut secara langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler yang menyatakan bahwa tingkat persaingan dipengaruhi oleh struktur pasar dan tingkat permintaan. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha kaki lima, loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha tidak selalu dibangun melalui persaingan yang ketat, melainkan melalui kemampuan menjaga kualitas produk, pelayanan, serta hubungan sosial yang harmonis antar pelaku usaha.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung cenderung tidak

terlalu memikirkan keberadaan pesaing, melainkan lebih memfokuskan diri pada upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Orientasi ini mencerminkan pendekatan *customer-oriented*, di mana keberhasilan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan mengalahkan pesaing, tetapi oleh kemampuan memenuhi dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran modern, pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Philip Kotler yang menekankan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih mampu menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dibandingkan yang hanya berfokus pada kompetitor. Fokus pada kualitas dan pelayanan menunjukkan bahwa PKL menyadari pentingnya diferensiasi non-harga dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas produk, terutama dari segi rasa, kebersihan, dan konsistensi, menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan personal menciptakan pengalaman positif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini selaras dengan konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, yang menegaskan bahwa dimensi pelayanan seperti *responsiveness* dan *empathy* berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan adanya strategi bertahan yang bersifat internal, yaitu dengan memperkuat kapabilitas usaha daripada merespons tekanan eksternal secara langsung. Dalam kondisi pasar yang dinamis, strategi ini dapat memberikan keunggulan berkelanjutan karena berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Dengan demikian, meskipun para PKL tidak secara eksplisit memantau atau merespons pesaing, upaya mereka dalam

menjaga kualitas dan pelayanan secara tidak langsung menjadi bentuk strategi kompetitif yang efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha kaki lima, loyalitas pelanggan lebih banyak dibangun melalui konsistensi kualitas dan kedekatan hubungan dengan pelanggan dibandingkan melalui strategi persaingan yang agresif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi utama pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung dalam mempertahankan pelanggan setia berfokus pada dua aspek utama, yaitu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik. Strategi ini mencerminkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*) bagi pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk yang konsisten dari segi rasa, kebersihan, maupun penyajian yang menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Selain kualitas, pelayanan yang baik menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud tidak hanya mencakup kecepatan dalam melayani, tetapi juga sikap ramah, komunikasi yang hangat, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Dalam usaha kaki lima yang bersifat informal, interaksi personal menjadi nilai tambah yang signifikan dan seringkali menjadi pembeda utama antar pedagang. Konsep ini sejalan dengan teori kualitas layanan dari A. Parasuraman, yang menekankan bahwa dimensi empati dan responsivitas memiliki pengaruh kuat terhadap

kepuasan pelanggan. Kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang baik menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (*customer experience*), yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PKL bersifat berkelanjutan karena berfokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar transaksi sesaat. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha kaki lima di Kabupaten Badung, loyalitas pelanggan lebih efektif dibangun melalui konsistensi kualitas dan pelayanan dibandingkan melalui strategi promosi atau persaingan harga semata.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antar pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung berlangsung dalam kondisi yang relatif netral, ditandai dengan tidak adanya konflik maupun kerja sama yang bersifat khusus. Kondisi ini menggambarkan pola interaksi sosial yang cenderung independen, di mana masing-masing pelaku usaha menjalankan aktivitasnya tanpa intervensi atau keterlibatan signifikan dari pedagang lain. Fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk keseimbangan sosial dalam lingkungan usaha informal, di mana setiap individu menjaga batas interaksi agar tetap harmonis tanpa harus terikat dalam kolaborasi tertentu. Dalam perspektif struktur pasar, kondisi ini berbeda dengan konsep kompetisi intensif yang dikemukakan oleh Michael Porter, karena tidak ditemukan rivalitas yang bersifat terbuka maupun agresif. Tidak adanya konflik antar pedagang menunjukkan bahwa terdapat nilai-nilai sosial seperti toleransi dan saling menghormati yang berkembang dalam

komunitas PKL. Hal ini memungkinkan terciptanya suasana usaha yang kondusif meskipun berada dalam lingkungan dengan produk yang relatif homogen. Di sisi lain, ketiadaan kerja sama khusus juga mengindikasikan bahwa para pedagang lebih mengandalkan strategi individual dalam menjalankan usaha, seperti menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan kata lain, hubungan antar pedagang lebih bersifat koeksistensi daripada kolaborasi. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik pasar yang masih memberikan ruang bagi setiap pelaku usaha untuk berkembang secara mandiri, sehingga tidak muncul kebutuhan mendesak untuk bekerja sama ataupun bersaing secara konflikual. Dalam konteks ini, pendekatan hubungan antar pelaku usaha lebih mencerminkan prinsip hidup berdampingan (*coexistence*) daripada *competition* maupun *cooperation*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa dalam usaha kaki lima, stabilitas sosial antar pelaku usaha dapat menjadi faktor pendukung keberlangsungan usaha, meskipun tanpa adanya sinergi atau kolaborasi formal di antara mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dinamika persaingan pasar pada pedagang kaki lima (PKL) di Kabupaten Badung memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan konsep persaingan pada umumnya. Para pedagang tidak secara eksplisit memandang pelaku usaha lain sebagai pesaing, meskipun menjual produk sejenis dalam lokasi yang berdekatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi persaingan relatif rendah dan tidak menimbulkan konflik antar pedagang. Hubungan antar pedagang cenderung bersifat harmonis dan

independen, ditandai dengan tidak adanya konflik maupun kerja sama khusus. Setiap pelaku usaha menjalankan usahanya secara mandiri tanpa intervensi dari pedagang lain, sehingga tercipta kondisi koeksistensi yang stabil dalam lingkungan usaha informal. Selain itu, strategi utama yang diterapkan oleh PKL dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik. Fokus pada kualitas dan pelayanan terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan strategi persaingan harga atau promosi yang agresif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada usaha kaki lima lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan hubungan personal yang terjalin antara pedagang dan konsumen.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pedagang Kaki Lima (PKL)
Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada pelanggan sebagai strategi utama dalam menjaga loyalitas. Selain itu, pedagang dapat mulai mempertimbangkan inovasi sederhana, seperti variasi menu atau peningkatan kebersihan dan kenyamanan, guna meningkatkan daya saing secara tidak langsung.
2. Bagi Pemerintah Daerah
Pemerintah Kabupaten Badung diharapkan dapat memberikan pembinaan dan pelatihan kepada PKL terkait manajemen usaha, kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Hal ini penting untuk meningkatkan kapasitas usaha tanpa menghilangkan nilai sosial yang telah terbentuk di antara para pedagang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) dengan jumlah responden yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan penggunaan teknologi digital dapat ditambahkan untuk memperkaya analisis.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai sektor informal, khususnya dalam memahami bahwa persaingan tidak selalu bersifat konflikual, melainkan dapat berjalan berdampingan dengan hubungan sosial yang harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Avril Angesti Arya Putri, & 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), 115 - 123. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6503>
- Cahya, L., & Afiliasi, H. (2024). The influence of service quality, price, and promotion on GO-FOOD user loyalty. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 2187–2198. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.2840>
- Davi Ayu Andini, Rizki Nurul Nugraha. (2023). Kawasan Pecinan Glodok sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner. Volume 6, Issue 2, 2023. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. p-ISSN: 2654-9719. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61464>
- Fauzan Anggi Prasatya, Tjahja Muhandri, Eko Ruddy Cahyadi. (2018). Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 187-193. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.187-193>
- Kasim, S., & Alwi, A. (2025). Competitive Advantage dalam Meningkatkan Profitabilitas Pedagang Kaki Lima: Pendekatan Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. *Ghanimah: Journal of Sharia Economics and Business*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.61169/ghanimah.v1i1.215>
- Kimfa Yosef, Puspita Chairun Nisa. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* (Vol. 10, Number 7, pp. 1097–1121). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11352052>
- Khairullah, M., Irdiana, S., Ariyono, K., & Darmawan, K. (2022). Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(2), 85-96. <https://ejournal.stiekie.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/201>
- Lira Adelina Hutagalung, Betaria Sihombing, Hani Claudia Saragi, Gloria Aroyo Purba, Obet Nabi, & Roida Lumbantobing. (2025). Deskripsi Dinamika Ekonomi Pedagang Kaki Lima: (Studi

- Kasus: Pedagang Kaki Lima Di Tarutung). *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 64–77.
<https://doi.org/10.62383/wissen.v3i2.699>
- Louisa, L., & Simbolon, F. P. (2023). Determinants of Customer Loyalty: An Empirical Study from Online Food Delivery Services. *Binus Business Review*, 14(3), 247–258.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9233>
- Nurwulan Kusuma Devi, Sri Wahyuningsih, Haspul Naser, Ratnawita, Syukrio Idaman. (2024). The Impact of Customer Loyalty, Quality, Food, Service, and Price Fairness on Cuisine in Jakarta. Vol. 11 No. 3 Oktober 2024. *Jurnal Manajemen*.
<https://journals.upiyai.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/issue/view/180>
- Saeu, M. S., Suhendar, S., Efendi, B., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Maulana, A. (2023). PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE DENGAN SWITCHING COSTS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11333>
- Safitri, M., & Asriwandari, H. (2025). Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional (Studi Tentang Aktivitas Ekonomi Dalam Eksistensi Pasar Lima Puluh Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.D), 135-142. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12145>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Widianti, E., & Astuti, M. (2023). Customer Satisfaction: Mediating Customer Loyalty in Foodservice Industry Dynamics: Dinamika Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Industri Layanan Makanan. *Academia Open*, 8(1), 10.21070/acopen.8.2023.3519.
<https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3519>