

## **PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN *PICK UP AND DELIVERY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *FLOW SHOES ID* KOTA MEDAN**

**Shakira Alaya<sup>1</sup>, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>**

Kewirausahaan , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: [shakiraalaya4@gmail.com](mailto:shakiraalaya4@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Promosi dan Layanan *Pick Up and Delivery* Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Flow Shoes Id* Kota Medan. Pendekatan yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel Purposive sampling. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen *Flow Shoes Id*, yang menghasilkan sampel sebanyak 97 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26. Dari hasil analisis, diperoleh temuan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, demikian pula dengan variabel Layanan *Pick Up and Delivery* yang berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, Promosi dan Layanan *Pick Up and Delivery* secara simultan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci: Promosi, Layanan *Pick Up and Delivery*, dan Loyalitas Konsumen**

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of Promotion and Pick Up and Delivery Services on Customer Loyalty at Flow Shoes Id in Medan City. The approach used is quantitative research with purposive sampling technique. The population of this study consists of Flow Shoes Id customers, resulting in a sample of 97 respondents. Data processing was performed using SPSS software version 26. The analysis results show that promotions have a positive and significant effect on customer*

*loyalty, as do pick-up and delivery services. In addition, promotions and pick-up and delivery services simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords: Promotion, Pick Up and Delivery Services, Customer Loyalty**

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor layanan *laundry* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Arif et al., 2024). Tingkat pertumbuhan tahunan industri *laundry* di Indonesia mencapai 3,47% per tahun. Bahkan, diproyeksikan bahwa dalam satu dekade mendatang, pendapatan tahunannya dapat mencapai Rp143 triliun, yang menunjukkan prospek cerah bagi bisnis *laundry* (GayaTekno.id, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi *Laundry* Indonesia (ASLI) pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 30.000 usaha *laundry* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Data tersebut menggambarkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun. Fakta ini menjadi bukti konkret

dengan teknik khusus yang dapat mencegah kerusakan. Meski demikian, banyak konsumen tidak memiliki waktu luang atau pemahaman yang memadai mengenai cara perawatan yang benar. Kondisi ini menciptakan peluang bagi bisnis *laundry* sepatu, yang menawarkan solusi praktis dengan metode pembersihan yang profesional dan aman (Majid & Selvi, 2022). Perkembangan layanan ini menunjukkan bahwa industri *laundry*

bahwa industri ini terus berevolusi seiring dengan perubahan kebutuhan masyarakat (Arif et al., 2024). Tren positif diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2025, didorong oleh pola hidup modern yang menuntut kepraktisan dan efisiensi (Kompas.com, 2024).

Layanan *laundry* yang secara khusus menangani perawatan sepatu juga mulai mendapatkan perhatian yang lebih besar. Sepatu tidak hanya berfungsi untuk melindungi kaki, tetapi juga menjadi elemen penting dari gaya dan kepribadian seseorang. Dalam dunia *fashion*, sepatu yang bersih dan terawat sering kali mencerminkan karakter dan selera pemiliknya. Agar sepatu tetap awet dan berkualitas, pemiliknya perlu melakukan perawatan rutin, termasuk mencuci sepatu

semakin beradaptasi dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Kota Medan yang dikenal sebagai salah satu pusat bisnis utama di Sumatera Utara, menjadi lokasi yang strategis untuk pengembangan bisnis *laundry* (Hidayani, 2024). Salah satu usaha yang menonjol di bidang ini adalah *Flow Shoes Id*, layanan *laundry* yang berfokus pada perawatan sepatu yang berlokasi di Jl. HM Said Gang Masjid No. K75 Medan. *Flow Shoes Id*

menawarkan layanan profesional yang beroperasi setiap hari kerja, dari Senin hingga Sabtu mulai pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Kombinasi lokasi strategis dan fokus pada layanan khusus menjadikan *Flow Shoes Id* salah satu pelaku utama dalam industri *laundry* sepatu di Medan.

Seiring dengan perkembangan usaha, keberhasilan jangka panjang suatu usaha ditentukan oleh adanya Loyalitas Pelanggan (Madiistriyatno, 2024). Menurut Nurlaila (2021), Loyalitas Pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku konsisten dari seseorang yang terus-menerus melakukan pembelian, khususnya secara teratur, untuk memenuhi kebutuhannya melalui produk atau jasa yang diinginkan dengan membayar atas layanan tersebut. Loyalitas Pelanggan mencerminkan kebiasaan perilaku membeli secara berulang, yang didasari oleh keterlibatan dan keterkaitan tinggi terhadap pilihan mereka, serta ditandai dengan upaya mencari informasi eksternal dan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Industri *laundry* dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan demi keberlangsungan dan perkembangan usaha (Madiistriyatno, 2024). Dengan demikian, *Flow Shoes Id* berupaya memastikan konsumen kembali menggunakan layanan mereka secara berulang, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Meskipun demikian, tingkat loyalitas konsumen di *Flow Shoes Id* masih tergolong rendah, disebabkan oleh kurangnya kebiasaan menggunakan jasa layanan kembali, rendahnya keinginan

untuk merekomendasikan, dan keyakinan yang rendah terhadap kualitas layanan. Pada usaha *Flow Shoes Id*, tentunya terdapat Loyalitas Konsumen yang beragam dan fluktuatif. Hal ini dapat dilihat pada data konsumen 1 tahun terakhir pada tabel berikut.

## 2. KAJIAN TEORI

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten terus menggunakan atau membeli produk maupun jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pilihan alternatif lainnya (Habibi, et al 2021; Sasongko, 2021) Komitmen ini tercermin melalui pola pembelian berulang serta rekomendasi kepada orang lain. Kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, pengalaman positif, dan hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan reputasi bisnis. Menurut Sovania & Setiawan (2023), Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang dari suatu produk atau layanan dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

#### A. Definisi Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi mereka agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama Promosi adalah meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Handoko, 2017). Menurut Lupioyadi (dalam Sri & Darman, 2022), Promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan

konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **Definisi *Pick Up and Delivery***

Layanan *Pick Up and Delivery* adalah bentuk layanan yang mencakup penjemputan dan pengantaran produk dari dan ke konsumen tanpa perlu bertemu langsung dengan produsen. Layanan ini bertujuan untuk memudahkan transaksi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pemesanan (Habibi & Mardiyah, 2021). Layanan ini diterapkan di berbagai industri seperti makanan, barang belanja, dan logistik, di mana produk dapat dipesan melalui telepon atau internet dan diantarkan langsung ke lokasi tujuan. Sedangkan Menurut Az-Zahra et al. (2021) Layanan *Pick Up and Delivery* merujuk pada sistem di mana barang atau makanan diambil dari lokasi tertentu dan kemudian dikirimkan ke lokasi lain sesuai dengan permintaan pelanggan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merujuk pada penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk menganalisis komponen-komponen, fenomena, serta hubungan kausal di antaranya. Secara lebih spesifik, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai proses investigasi yang terstruktur terhadap fenomena melalui pengumpulan data yang dapat diukur, dengan memanfaatkan teknik

statistik, matematika. atau komputasi. (Abdullah K et al. 2022). Penelitian disini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan ingin mengukur dan menganalisis terkait pengaruh Promosi dan Layanan *Pick Up and Delivery* terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di *Flow Shoes Id*, Jl. HM Said Gang Mesjid No. K75 Medan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 sampai dengan Agustus 2025.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Flow Shoes Id*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,669 > t_{tabel} 1,661$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai beta untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,753 (75,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berperan penting untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan *Pick Up and Delivery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,943 > t_{tabel} 1,661$ . Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Layanan *Pick Up and Delivery* terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai beta untuk variabel Layanan *Pick Up and Delivery* (X2) adalah 0,628 (62,8%). Hasil ini

menunjukkan bahwa Layanan *Pick Up and Delivery* berperan penting untuk meningkatkan Kelangsungan Usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian pada usaha *laundry* KEN'Z Wash House di Tangerang yang dilakukan oleh Louisa & Simbolon (2023). Mereka menemukan bahwa Promosi melalui media sosial mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan apabila diiringi kualitas layanan yang baik. Artinya, meskipun Promosi dapat menarik minat konsumen, keberlanjutannya tetap bergantung pada pengalaman pelanggan terhadap jasa yang diterima. Dalam konteks *Flow Shoes Id*, promosi melalui *Instagram* yang masih terbatas perlu dioptimalkan agar mampu memperkuat kesetiaan pelanggan.

Selain promosi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Layanan *Pick Up and Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Renaldi et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kecepatan, akurasi, dan fleksibilitas layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pada layanan pengantaran makanan di Indonesia. Penelitian serupa oleh Louisa dan Simbolon (2023) juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan elektronik dan Promosi mampu meningkatkan kepuasan sekaligus Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti, peningkatan ketepatan waktu di *Flow Shoes Id* akan semakin memperkuat Loyalitas Konsumen.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini selaras dengan hasil kajian Yadav dan Singh (2023) yang menekankan pentingnya ketepatan waktu pengiriman serta *after-sales service* dalam membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditegaskan

Hossain dan Khan (2022), bahwa Promosi penjualan dan kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas melalui *word of mouth* positif. Dengan demikian, kombinasi antara Promosi yang konsisten dan layanan antar jemput yang andal dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen *Flow Shoes Id*, yang pada akhirnya mendorong konsumen menjadi loyal.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Flow Shoes Id***

Berdasarkan hasil Uji T, Variabel Promosi (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi < 0,000 dan nilai thitung sebesar 6,669 yang lebih besar dari ttabel. Nilai Beta untuk variabel Promosi sebesar 0,753 mengindikasikan berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen pada *Flow Shoes Id*. Hal ini berarti semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *Flow Shoes Id*.

Strategi promosi yang tepat, seperti memberikan informasi yang jelas, penawaran menarik, diskon, maupun kegiatan pemasaran yang kreatif, mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Promosi yang konsisten juga membuat konsumen merasa diperhatikan dan memiliki kedekatan emosional dengan merek, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui

promosi yang dirancang dengan baik, konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami nilai tambah yang ditawarkan. Dalam konteks *Flow Shoes Id*, promosi yang efektif membantu membedakan layanan dari pesaing, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor strategis yang mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi DR (2018) penelitian tersebut juga menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selanjutnya temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) penelitian tersebut juga menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **Pengaruh Layanan *Pick Up and Delivery* Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Flow Shoes Id***

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Layanan *Pick Up and Delivery* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $t$  hitung 5,943 >  $t$  tabel 1,661. Koefisien sebesar 0,628 menunjukkan bahwa semakin besar kemungkinan pembelian ulang terjadi dikarenakan kualitas layanan *Pick Up and Delivery* semakin baik, semakin besar pula peluang untuk mempertahankan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, dan ramah, *Flow Shoes Id* mampu membangun kepercayaan sekaligus menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap setia.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa layanan *Pick Up and Delivery* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Fasilitas antar-jemput bukan hanya mempermudah konsumen, tetapi juga menjadi strategi yang mampu membuat mereka terus menggunakan jasa *Flow Shoes Id* karena terbantu dalam efisiensi waktu dan tenaga. Pelayanan yang konsisten, tepat waktu, serta keramahan petugas turut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, layanan *Pick Up and Delivery* terbukti memberikan kontribusi nyata dalam menjaga kesetiaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Sejalan dengan temuan ini, penelitian Utami et al. (2023) menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman dan keandalan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*. Penelitian Sarifah et al. (2025) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan akurasi *delivery* secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh Novianty et al. (2024) dalam studi logistik, bahwa pelayanan yang cepat dan tepat mampu mendorong pembelian ulang serta menjaga konsumen agar tetap setia. Dengan adanya kesesuaian temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa layanan *Pick Up and Delivery* berperan besar dalam menciptakan loyalitas konsumen *Flow Shoes Id*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Promosi dan Layanan *Pick Up and Delivery* Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Flow Shoes Id Kota Medan*, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Flow Shoes Id*.
2. Layanan *Pick Up and Delivery* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di *Flow Shoes Id*.
3. Secara bersamaan, Promosi dan Layanan *Pick Up and Delivery* memengaruhi Loyalitas Konsumen secara positif.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Usaha (*Flow Shoes Id* maupun bisnis serupa) *Flow Shoes Id* sebaiknya terus mengembangkan strategi promosi, misalnya melalui media sosial,
2. Layanan *Pick Up and Delivery* juga perlu ditingkatkan, terutama dalam hal ketepatan waktu, sikap ramah petugas, serta perluasan jangkauan layanan sehingga konsumen merasa semakin praktis dan puas.

## Daftar Pustaka

- Amanda, F. and Hijrah, L. (2024). Pengaruh promosi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna netflix kota samarinda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8293-8313.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10586>
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., & Yuniati, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.  
<https://books.google.co.id/books?id=B5t1EAAAQBAJ>
- AR Fikri. 2021. "Metode Penelitian". E-Journal: Scholar Journal.
- Arif, M., Alimukti, B. A., Ab, A., & Zulkifli, A. A. (2024). The Influence of Location, Price, Promotion, and *Laundry* Fragrance on the Decision to Use *Laundry* Services in Makassar. *Media Wisata*, 22(2), 431-443..
- Azari,dkk (2023). *Pengantar Statistika*. Solok. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro.

- Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM), 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Cahyaningsih, N., Hajar, N., & Junianingrum, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Penjualan Chemical Laundry Pada Laundry Mbak Iin Di Kota Kendal). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 11(1), 175-187.
- Dharmawan, D. A. and Sitio, A. (2020). Related impact from service quality and product quality towards customer satisfaction as well as its implications to customer loyalty at pt. cianjur artha makmur. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 101-111. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1.535>
- Dr. Karimuddin Abdullah, S.HI., M.A., CIQnR., et all. (2022). "Metodologi Penelitian Kuantitatif". E-Book: Scholar.
- Dündar, A. O., & Öztürk, R. (2020). The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2675-2693.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., Etmy, D., & Mataram, S. B. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- GayaTekno.id. (2024, Oktober 27). *Semerbak wangi cuan, bisnis laundry di Indonesia*. GayaTekno.id. <https://gayatekno.id/gaya-hidup/semerbak-wangi-cuan-bisnis-laundry-di-indonesia>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IM SPSS 25. E-Book.
- Gopi, B. and Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2020-0110>
- Habibi, H., & Mardhiyah, A. (2021). Analisis penerapan layanan pickup and delivery terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Cuci Sepatu Medan). *PUBLIK REFORM*, 8(1), 51-68.
- Handoko. (2017). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan". *E-Journal: Jurnal*

Ilmiah Manajemen & Bisnis  
Vol. 18 No. 1, Hal: 61-72.

Pembelian". *E-Journal:  
Scholar.*

- Harris, S. A. and Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh promosi, kualitas layanan, harga dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi food delivery dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418-432.  
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Haryani, D. S. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. CV. Azka Pustaka.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259334.
- Hidayani. (2024). *Bisnis Laundry Sepatu Medan: Inovasi Apa Yang Bisa Diterapkan?*. <https://kamegroup.id/laundry-sepatu-medan/>
- Hossain, M., & Khan, R. (2022). The effect of service quality and sales promotion on customer loyalty: The mediating role of word-of-mouth in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102889. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102889>
- JZ Dachris. (2022). "*Kajian Pustaka: Analisis, Promosi, Harga, Kepercayaan Konsumen, Terhadap Keputusan*
- Kasim, R., Engka, D. S. M., & Siwu, H. D. (2021). Analisis Pengaruh Inflasi, Pengangguran Dan Belanja Pemerintah Terhadap Kemiskinan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Kompas.com. (2024, November 20). *Tren bisnis laundry tahun 2025, seperti apa prediksinya?* <https://umkm.kompas.com/read/2024/11/20/190000983/tren-bisnis-laundry-tahun-2025-seperti-apa-prediksinya->
- Kurniawan, S. and Tankoma, A. (2023). The effect of perceived ease of use and perceived enjoyment on customer trust and loyalty in online food delivery service. *Binus Business Review*, 14(2), 163-170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Kusumaningrum, D. A. and Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh promo *cashback* berbagai jenis e-payment terhadap loyalitas konsumen (studi kasus : chatime indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Laili, I. R., & Subkhan, M. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli

- Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Buketnanaa Jogja. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 157-166.
- Lase, A. Y. P. (2020). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 1(6), 193-199.
- Lee, Y., Choi, S., & Field, J. M. (2020). Development and validation of the pick-up service quality scale of the buy-online-pick-up-in-store service. *Operations Management Research*, 13, 218-232.
- Limsarun, T., Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B., & Damrongpong, N. (2021). Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1025-1032.
- Louisa, L., & Simbolon, F. P. (2023). Determinants of customer loyalty: Empirical study from online food delivery services. *Binus Business Review*, 14(3), 247-258.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9089>
- Madiistriyatno, H. (2024). Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Umkm Laundry "Harfia" Jakarta Pusat. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8570-8578.
- Majid, R., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336-345.