

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN JASA LAUNDRY HAFIZAH DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Nazwa Arifa¹
Nurlila Azmi Hutapea²
Robema Natalia Nainggolan³
Sabrina Theresia Sukma⁴
Yohana Br Sinaga⁵
T.Teviana⁶
Adelina Lubis⁷

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan^{1, 2, 3, 4, 5, 6}
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area⁷
yohanasinaga53@gmail.com⁵,
sabinatheresiasukma@gmail.com⁴
tteviana@unimed.ac.id⁶,
adelina@staff.uma.ac.id⁷,

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan jasa laundry di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup yang praktis serta keterbatasan waktu untuk mencuci pakaian sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam memilih jasa Laundry Hafiza. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang merupakan pelanggan layanan laundry tersebut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa Laundry Hafiza meliputi harga layanan, kualitas pencucian, kecepatan pelayanan, lokasi yang strategis, serta promosi dan diskon yang diberikan. Selain itu, aspek kenyamanan serta kepercayaan terhadap keamanan pakaian juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan layanan laundry. **Kata kunci:** Jasa laundry, Faktor Keputusan, Mahasiswa, Universitas Negeri Medan, Laundry Hafiza

ABSTRACT

The increasing use of laundry services among students is influenced by a practical lifestyle and limited time to wash their own clothes. This study aims to identify factors that influence students of Medan State University in choosing Hafiza Laundry services. The approach used in this study is a quantitative method, with data obtained through distributing questionnaires to students who are customers of the laundry service. The results of the study revealed that several main factors that influence students' decisions in using Hafiza Laundry services include service prices, washing quality, service speed, strategic location, and promotions and discounts provided. In addition, aspects of comfort and trust in the safety of clothes are also important factors in determining the choice of laundry services.

Keywords: *laundry services, Decision Factors, Students, Universitas Negeri Medan, Laundry Hafiza*

PENDAHULUAN

Gaya hidup modern yang semakin berkembang serta kesibukan mahasiswa dalam menjalani aktivitas perkuliahan membuat permintaan terhadap layanan laundry mengalami peningkatan. Mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu untuk mencuci pakaian sendiri cenderung memilih jasa laundry sebagai alternatif yang lebih praktis.

Universitas Negeri Medan, sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar, memberikan peluang bagi pelaku usaha laundry di sekitar kampus untuk berkembang. Laundry Hafiza merupakan salah satu layanan laundry yang cukup populer di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Namun, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam industri ini, pemilik usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih layanan laundry. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam menggunakan jasa Laundry Hafiza.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks jasa laundry, mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan akan kepraktisan, pengaruh dari teman sebaya, serta persepsi terhadap kualitas layanan. Schiffman dan Kanuk (2015) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Namun, dengan persaingan usaha laundry yang semakin ketat di sekitar kampus, penting bagi pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih layanan tersebut.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa. Sebagai kelompok konsumen dengan anggaran terbatas, mahasiswa cenderung mencari layanan laundry yang menawarkan harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang baik. Selain itu, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam keputusan mereka. Mahasiswa biasanya mengharapkan hasil cucian yang bersih, rapi, dan sesuai dengan standar yang mereka inginkan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Faktor kecepatan penyelesaian laundry pun tak kalah penting, mengingat jadwal mereka yang padat sering kali menuntut layanan cepat agar pakaian dapat segera digunakan kembali.

Alma (2018) menjelaskan bahwa lokasi strategis menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Layanan laundry yang mudah diakses dari kampus atau tempat tinggal mereka lebih mungkin dipilih karena memberikan kemudahan dalam pengantaran dan pengambilan pakaian. Selain itu, promosi yang menarik seperti diskon atau program loyalitas dapat meningkatkan minat mahasiswa terhadap suatu layanan laundry. Promosi yang kreatif dan efektif sering kali menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Stanton, 2014). Kenyamanan dan

kepercayaan terhadap penyedia jasa juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Lubis, Effendi, et al., 2025) (Lubis, Siregar, et al., 2025) (Lubis, Muliono, et al., 2025). Mahasiswa cenderung memilih layanan laundry yang memberikan rasa aman terhadap pakaian mereka serta menawarkan pengalaman penggunaan jasa yang menyenangkan. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui reputasi baik serta pelayanan yang konsisten (Kotler, 2017).

Model keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa membuat keputusan dalam memilih jasa Laundry Hafiza.

KAJIAN TEORI

Dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan jasa Laundry Hafiza di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan, beberapa teori dapat dijadikan landasan yang memberikan kerangka kerja untuk menjelaskan perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas layanan, promosi, dan kenyamanan. Dalam konteks jasa laundry, mahasiswa sebagai konsumen memiliki kebutuhan yang spesifik, seperti kepraktisan dan efisiensi waktu. Mereka cenderung mencari layanan yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memberikan hasil yang memuaskan, mencerminkan bagaimana faktor internal dan eksternal berperan dalam pengambilan keputusan mereka.

Model pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2015) menggambarkan proses yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Dalam hal ini, mahasiswa mungkin mulai dengan menyadari kebutuhan untuk mencuci pakaian, kemudian mencari informasi tentang layanan laundry yang tersedia, mengevaluasi pilihan berdasarkan harga dan kualitas, dan akhirnya membuat keputusan untuk menggunakan jasa Laundry Hafiza. Proses ini menunjukkan bahwa mahasiswa melalui langkah-langkah sistematis dalam memilih layanan laundry yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) juga relevan dalam konteks ini. Model SERVQUAL yang mereka kembangkan mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Mahasiswa akan mengevaluasi kualitas layanan Laundry Hafiza berdasarkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka, seperti keandalan dalam menyelesaikan cucian tepat waktu dan memberikan hasil yang bersih dan rapi.

Selain itu, pentingnya lokasi strategis dalam menarik konsumen juga tidak dapat diabaikan. Alma (2018) menekankan bahwa mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi cenderung memilih layanan laundry yang mudah diakses dari kampus atau tempat tinggal mereka. Aksesibilitas ini berkontribusi pada

kenyamanan dan kepuasan pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa laundry tertentu.

Teori promosi dan loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh Stanton (2014) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu layanan. Dalam konteks Laundry Hafiza, promosi seperti diskon atau program loyalitas dapat menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut. Selain itu, Kotler (2017) menekankan bahwa kenyamanan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Mahasiswa cenderung memilih layanan yang memberikan rasa aman terhadap pakaian mereka dan menawarkan pengalaman yang menyenangkan.

Dengan mengintegrasikan berbagai teori ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa Laundry Hafiza. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha laundry untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang objektif dan terukur mengenai layanan yang disediakan oleh Laundry Hafiza. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan (Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Kuesioner merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam jumlah besar, dan dapat dirancang untuk mengukur berbagai variabel yang relevan dengan penelitian (Fink, 2013).

Sampel penelitian dipilih secara acak dengan jumlah responden sebanyak 50 mahasiswa. Pemilihan sampel secara acak penting untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi penggunaan jasa laundry. Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik data, seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata, yang membantu peneliti dalam memahami pola penggunaan jasa laundry serta tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan (Field, 2013).

Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa laundry, serta memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha laundry untuk meningkatkan layanan mereka. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk meningkatkan keakuratan penelitian, kami juga melakukan wawancara langsung dengan pengelola Laundry Hafiza guna memahami lebih dalam mengenai sistem operasional, strategi pelayanan, serta tantangan yang

dihadapi dalam menjalankan bisnis ini. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang merupakan pelanggan Laundry Hafiza, dengan tujuan mengetahui pengalaman mereka, preferensi, serta tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Melalui kombinasi pendekatan kuantitatif dan wawancara ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kualitas layanan Laundry Hafiza, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta peluang pengembangan layanan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kami menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa laundry di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan, khususnya Laundry Hafiza. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat membantu pemilik usaha laundry dalam memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa.

Berikut adalah tabel hasil analisis kuantitatif berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai penggunaan jasa laundry di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Tabel 1. Hasil Analisis Kuantitatif Penggunaan Jasa Laundry Hafiza di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Faktor	Jumlah	Persentase (%)
Harga		
Sesuai	25	50
Tidak sesuai	25	50
Kualitas Layanan		
Memuaskan	30	60
Kurang memuaskan	20	40
Kecepatan Layanan		
Sangat cepat	35	70
Tidak cepat	15	30
Lokasi		
Faktor utama dalam memilih	40	80
Tidak berpengaruh	10	20
Promosi		
Mempengaruhi keputusan	30	60
Tidak mempengaruhi	20	40
Kenyamanan dan Kepercayaan		
Sangat terbantu	35	70
Tidak berpengaruh	15	30

Dalam penelitian ini, kami menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa laundry di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan, khususnya Laundry Hafiza. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan penting

yang dapat membantu pemilik usaha laundry dalam memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa.

Harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memilih jasa laundry. Dari hasil analisis, 50% mahasiswa merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh laundry sesuai dengan anggaran mereka, sementara 50% lainnya tidak merasa demikian. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi harga di kalangan mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas, penting bagi pemilik laundry untuk menawarkan harga yang kompetitif dan transparan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Kualitas layanan juga menjadi faktor krusial dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa laundry. Sebanyak 60% responden menilai kualitas layanan laundry memuaskan, sedangkan 40% merasa kurang memuaskan. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Mahasiswa mengharapkan hasil cucian yang bersih, rapi, dan sesuai dengan standar yang mereka inginkan. Oleh karena itu, pemilik laundry harus fokus pada peningkatan kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan membangun reputasi yang baik.

Kecepatan layanan menjadi faktor penting lainnya, dengan 70% responden merasa bahwa layanan yang cepat sangat dihargai. Dalam konteks mahasiswa yang memiliki jadwal kuliah yang padat, kecepatan dalam penyelesaian laundry menjadi prioritas utama. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen cenderung memilih layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien. Laundry yang mampu memberikan layanan cepat dan tepat waktu akan lebih disukai oleh mahasiswa, karena mereka membutuhkan pakaian yang bersih dalam waktu singkat.

Lokasi laundry juga berperan penting dalam keputusan mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa 80% mahasiswa menganggap lokasi laundry sebagai faktor utama dalam memilih jasa laundry. Aksesibilitas yang baik membuat mahasiswa lebih nyaman dan lebih mungkin untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Alma (2018), lokasi strategis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan lokasi yang dekat dengan kampus atau tempat tinggal mahasiswa, laundry dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memudahkan mahasiswa dalam mengakses layanan.

Promosi atau diskon juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa laundry. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa penawaran promo menarik perhatian mereka. Menurut Stanton (2014), promosi yang kreatif dan efektif sering kali menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, pemilik laundry perlu merancang strategi promosi yang menarik dan relevan untuk menarik minat mahasiswa.

Kenyamanan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa laundry menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa 70% mahasiswa merasa sangat terbantu dengan kenyamanan layanan laundry, termasuk layanan antar-jemput. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan

ini biasanya dibangun melalui reputasi baik serta pelayanan yang konsisten. Selain itu, menurut Grönroos (2000), kenyamanan dalam menggunakan layanan, seperti kemudahan akses dan pengalaman positif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Laundry yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan akan lebih mungkin untuk mendapatkan loyalitas dan rekomendasi dari mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Medan dalam memilih jasa Laundry Hafiza. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, kecepatan layanan, lokasi, promosi, serta kenyamanan dan kepercayaan adalah faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa laundry.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran mahasiswa menjadi pertimbangan penting, sementara kualitas layanan yang memuaskan dan kecepatan penyelesaian laundry sangat dihargai oleh mahasiswa yang memiliki jadwal padat. Lokasi yang strategis juga berperan signifikan dalam menarik pelanggan, karena aksesibilitas yang baik memudahkan mahasiswa dalam menggunakan layanan. Selain itu, promosi yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mencoba layanan laundry. Terakhir, kenyamanan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa laundry menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pemilik usaha laundry, khususnya Laundry Hafiza, dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha laundry dalam meningkatkan daya saing di industri laundry yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.
- Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th ed. London: SAGE Publications.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- Lubis, A., Effendi, I., Zulyadi, R., Arifin, S., & Pratesta, O. Y. (2025). The Education-Based Marketing Management in Drug Prevention Efforts in the Full Boarding Religious School Environment of Maahad Ahmadi Negeri Sembilan, Malaysia. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2106–2113.
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058--e04058.
- Lubis, A., Siregar, D., & Pane, A. A. (2025). Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04057--e04057.
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., Mutahajjid, Z. A., & Lubis, A. R. S. (2024). Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 53–62.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2014). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.