

Pengaruh Keamanan dan Citra Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan Bigbest Laundry Lubuk Pakam

Serina Lemeria Nababan ^{1*}, Natalia E.T. Sihombing ², Jonson Rajagukguk ³

^{1, 2, 3} Universitas HKBP Nommensen, Indonesia

* serinanababan@gmail.com

Abstract

Urgensi penelitian ini untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kualitas pengalaman pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan dan citra usaha terhadap kepuasan pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi berjumlah 4.937 pelanggan dengan sampel 98 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Slovin. Instrumen penelitian yaitu menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner kepada 98 pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keamanan (thitung 4,461; sig 0,000 < 0,05) dan citra usaha (thitung 4,901; sig 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan diperoleh $F_{hitung} 40,980 > F_{tabel} 2,70$. Nilai R^2 sebesar 0,463 menunjukkan bahwa 46,3% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh keamanan dan citra usaha. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Keamanan dan Citra Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam.

Keywords: *Keamanan, Citra Usaha, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda.*

Pendahuluan

Perkembangan sektor bisnis di zaman sekarang menunjukkan kemajuan yang luar biasa di banyak area, termasuk dalam sektor jasa (Aulia et al., 2025). Inovasi dalam layanan jasa muncul akibat kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih aktif, serta tingginya permintaan akan efisiensi dan kenyamanan (Sahlani et al., 2024). Hal ini menyebabkan kompetisi di antara pelaku usaha menjadi lebih sengit. Untuk menghadapi keadaan ini, setiap perusahaan diharuskan menjaga standar pelayanan dan menciptakan kepercayaan pelanggan dengan memberikan rasa aman dan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap interaksi layanan (Enni et al., 2025; Firdaus et al., 2025).

Pelanggan masa kini semakin selektif dalam mengevaluasi layanan yang mereka terima (Kesumahati et al., 2025). Mereka tidak hanya melihat pada hasil akhir produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan keseluruhan proses pelayanan dari cara penyedia jasa berinteraksi, ketepatan waktu, hingga rasa aman yang dirasakan selama menggunakan layanan tersebut (Atmaja et al., 2024). Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha jasa tidak hanya bergantung pada hasil akhirnya, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan perlakuan, perhatian, dan jaminan keamanan dari penyedia layanan (Diputra et al., 2021).

Salah satu bidang jasa yang mengalami kemajuan yang signifikan adalah *laundry*. Meningkatnya mobilitas serta kesibukan masyarakat di perkotaan mendorong banyak orang untuk lebih memilih jasa laundry karena dianggap lebih efisien dalam hal waktu dan tenaga. Layanan ini kini telah menjadi elemen penting dalam kebutuhan rumah tangga modern (Nida et al., 2022). Namun, bersamaan dengan tingginya permintaan, persaingan antar penyedia laundry semakin ketat (Arab et al., 2022). Para pelaku usaha harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan terpercaya untuk menjaga kepuasan pelanggan sekaligus membedakan diri dari kompetitor (Rohayati et al., 2024).

Dunia bisnis layanan, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama suksesnya suatu usaha. Kepuasan pelanggan timbul ketika ekspektasi mereka terhadap layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Antwi et al., 2021; Calsum et al., 2023). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan layanan yang sama dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Alan et al., 2016; Rafii et al., 2026). Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa karena pelayanan yang tidak memadai, kurang aman, atau tidak sesuai harapan, mereka akan beralih ke penyedia lainnya (Zygiris et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan layanan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar bisa terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Ali et al., 2020; Yum et al., 2023).

Salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah keamanan. keamanan diartikan sebagai seperangkat standar dan prosedur yang bertujuan untuk mencegah serta mengendalikan potensi bahaya agar produk atau layanan yang diterima pelanggan tetap aman dan layak untuk dipakai prinsip keamanan yang dijelaskan tetap bisa diterapkan dalam konteks bisnis *laundry*. Industri *laundry*, keamanan berarti jaminan bahwa pakaian pelanggan akan dikelola dengan benar, aman, dan profesional. Proses keamanan mencakup setiap tahap layanan, mulai dari pencatatan pakaian, proses pencucian, pengeringan, penyetrikaan, hingga penyimpanan dan pengembalian kepada pelanggan. Tujuan utama dari penerapan keamanan adalah memastikan pakaian pelanggan tetap dalam kondisi baik, tidak rusak, tidak tertukar, serta tetap bersih dan higienis (Misdawati et al., 2024).

Keamanan dalam layanan *laundry* juga mencakup penggunaan deterjen yang tepat untuk setiap jenis kain, prosedur pemisahan pakaian berdasarkan warna dan jenis bahan, serta kebersihan peralatan dan lingkungan kerja. Prosedur ini harus dilaksanakan secara ketat untuk meminimalkan kesalahan serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa yakin barang milik mereka diperlakukan dengan tanggung jawab dan profesionalisme yang tinggi (Siaputra, 2020). Selain faktor keamanan, citra usaha juga merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi serta kepuasan pelanggan. Citra usaha menunjukkan bagaimana pelanggan melihat reputasi, kredibilitas, dan kualitas layanan dari suatu bisnis. Citra usaha yang baik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan positif terhadap citra perusahaan dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dan percaya pada layanan yang diberikan.

Perkembangan usaha laundry di Kabupaten Deli Serdang, terutama di Kecamatan Lubuk Pakam, menunjukkan kemajuan yang signifikan karena tingginya mobilitas masyarakat dan permintaan akan layanan pencucian cepat yang berkualitas. Pertumbuhan bisnis *laundry* ini dipicu oleh tren gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kepraktisan serta berkembangnya usaha kecil di area tersebut. Situasi ini menciptakan persaingan di antara pelaku usaha *laundry*, sehingga keamanan, dan citra usaha menjadi faktor kunci dalam

mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin teliti dalam memilih layanan laundry yang tidak hanya efisien, tetapi juga aman dan memiliki reputasi yang baik.

Bigbest Laundry merupakan salah satu penyedia layanan laundry yang beroperasi di area perkotaan dan memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Dalam aktivitasnya, *Bigbest Laundry* dihadapkan pada tantangan untuk tetap menjaga standar keamanan dan membangun citra usaha yang baik. Pelanggan tidak hanya ingin hasil cucian yang bersih, tetapi juga mengharapkan adanya jaminan keamanan untuk pakaian mereka, serta layanan yang cepat, ramah, dan profesional. Dua hal ini keamanan dan citra usaha adalah kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Sriyanti et al., 2026).

Namun demikian, masih sering terjadi keluhan dari pelanggan mengenai layanan *laundry* secara umum, seperti pakaian tertukar, barang hilang, kerusakan bahan, atau keterlambatan dalam pengambilan. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jika situasi ini terus berlanjut, pelanggan akan merasa ragu untuk menggunakan layanan tersebut lagi dan kemungkinan besar akan beralih ke kompetitor. Ini menjadi tantangan serius bagi *Bigbest laundry* untuk terus melakukan perbaikan dalam menjaga kualitas dan keamanan.

Demi menghadapi tantangan tersebut, *Bigbest Laundry* perlu menerapkan sistem keamanan yang lebih terstruktur dan terstandarisasi. Misalnya, dengan memperbaiki sistem pencatatan pakaian, memastikan penggunaan bahan pembersih yang ramah terhadap kain, serta melakukan pengawasan yang menyeluruh terhadap proses operasional. Di samping itu, peningkatan citra usaha bisa dilakukan dengan memperhatikan kebersihan tempat, memberikan layanan yang konsisten, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui komunikasi yang baik dan responsif.

Citra usaha yang positif juga dapat dibangun melalui faktor internal seperti kedisiplinan pegawai, etika pelayanan, dan tanggung jawab terhadap hasil kerja (Fitrianingsih et al., 2025). Karyawan yang bersikap ramah dan peduli terhadap pelanggan akan memberikan kesan profesional dan menambah nilai positif bagi perusahaan. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa citra usaha yang kuat terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga penguatan citra usaha menjadi langkah penting yang harus diperhatikan oleh *Bigbest laundry* (Siaputra, 2020).

Kepuasan pelanggan sendiri bukan hanya merupakan hasil dari pelayanan, tetapi juga bertindak sebagai variabel penghubung yang dapat mempengaruhi loyalitas serta niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jaringan pelanggan baru. Oleh karena itu, pengaruh keamanan dan citra usaha terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus untuk menganalisis Pengaruh Keamanan dan Citra Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan *Bigbest Laundry Lubuk*.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Keamanan dan Citra Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan *Bigbest Laundry Lubuk Pakam*" terletak pada pengintegrasian variabel keamanan layanan dan citra usaha secara simultan dalam konteks industri jasa laundry lokal, khususnya pada *Bigbest Laundry Lubuk Pakam*, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya menempatkan keamanan sebagai aspek fisik (keamanan pakaian dan transaksi), tetapi juga sebagai bentuk jaminan kepercayaan pelanggan,

kemudian dianalisis bersama citra usaha dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, fokus pada objek usaha laundry skala lokal memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa pada sektor UMKM, khususnya di wilayah Lubuk Pakam, sehingga memperkaya referensi penelitian berbasis layanan jasa non-perbankan dan non-digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui secara empiris pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra usaha terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh keamanan dan citra usaha secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan melalui analisis regresi linier berganda, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra usaha guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal Pakam.

Metode

Jenis metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan metode ilmiah secara sistematis, terstandar, dan objektif untuk mempelajari masalah sosial melalui pengumpulan dan analisis data berbentuk angka. Untuk memperoleh data yang lebih akurat pada penyusunan penelitian ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Januari hingga April 2026.

Populasi dalam penelitian berdasarkan data dari tahun 2021-2025 dalam metode ini adalah Pelanggan *Bigbest Laundry* dengan jumlah populasi sebanyak 4.937 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara *purposive sampling* (sampel pertimbangan). *Purposive sampling* adalah menentukan sampel yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan. Jadi total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 orang pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam baik laki laki maupun perempuan.

Instrument penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Skala pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang/sekelompok orang mengenai fenomena atau kejadian sosial yang akan diteliti. Skala likert di desain untuk memberikan derajat penilaian subjek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan peneliti. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek terdiri dari 5 poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 1. Skala Kuesioner

NO	Respon	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer: Data primer dapat dihimpun atau diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Serta Data sekunder dapat diperoleh dari publikasi ilmiah buku buku maupun jurnal yang telah diterbitkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner kepada 98 pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam yang dipilih menggunakan *teknik non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai sumber data primer, serta didukung oleh observasi dan wawancara bila diperlukan, sementara data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data yaitu uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (ji f) dan koefisien determinasi.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keamanan	X1.1	0,662	0,1986	Valid
	X1.2	0,740	0,1986	Valid
	X1.3	0,712	0,1986	Valid
	X1.4	0,784	0,1986	Valid
	X1.5	0,712	0,1986	Valid
Citra Usaha	X2.1	0,660	0,1986	Valid
	X2.2	0,732	0,1986	Valid
	X2.3	0,708	0,1986	Valid
	X2.4	0,684	0,1986	Valid
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0,666	0,1986	Valid
	Y1.2	0,659	0,1986	Valid
	Y1.3	0,705	0,1986	Valid
	Y1.4	0,674	0,1986	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,1986 pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat korelasi yang memadai terhadap skor total variabelnya, sehingga mampu mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Tidak terdapat item yang gugur dalam uji validitas, sehingga kuesioner dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis data selanjutnya

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Keamana (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas untuk variabel Keamanan (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum koefisien reliabilitas yang disyaratkan, yaitu 0,60 ($0,784 \geq 0,60$), sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian pada variabel Keamanan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel Keamanan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan

dalam kondisi yang relatif sama. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Keamanan (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini serta dapat dilanjutkan pada tahap analisis data berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Citra Usaha (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat dilihat bahwa uji reabilitas variabel Citra Usaha (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,776 \geq 0,60$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Berdasarkan tabel 5. diatas, dapat dilihat bahwa uji reabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,766 \geq 0,60$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.60765627
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.062
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.144

Berdasarkan tabel 6. diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,144. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai *Asymp. Sig* harus lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas adalah berkontribusi normal karena $0,144 > 0,05$.

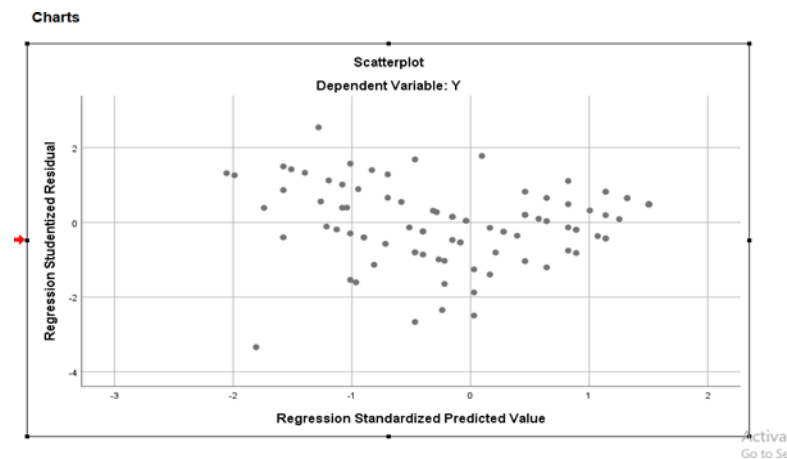
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.022	1.332	-	3.769	.000	-	-
1	X1	.271	.061	.379	4.461	.000	.784	1.276
1	X2	.371	.076	.416	4.901	.000	.784	1.276

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa: 1). Nilai *tolerance* untuk varibabel Keamanan (X1) dan Citra Usaha (X2) $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. 2). Nilai VIF untuk variabel Keamanan (X1) dan Citra Usaha (X2) $< 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa titik titik grafik terlihat menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Mode I	Variabel	Unstandar ized B	Std. Error	Standardiz ed Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.022	1.332	-	3.769	.000	-	-
1	X1	.271	.061	.379	4.461	.000	.784	1.276
1	X2	.371	.076	.416	4.901	.000	.784	1.276

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 5.022 dan untuk Keamanan (nilai b) sebesar 0.271, serta Citra Usaha (nilai b) sebesar 0.371. dan dapat disimpulkan bahwa: 1). Konstanta (5.022): Jika variabel Keamanan (X1) dan Citra Usaha (X2) bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 5.022. 2). Koefisien X1 (0.271) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Keamanan (X1) sebesar 1% maka Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.0271. 3). Koefisien X2 (0.371) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Citra usaha (X2) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0.371

UJI T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.022	1.332		3.769	.000
	keamanan	.271	.061	.379	4.461	.000
	citra usaha	.371	.076	.416	4.901	.000

Berdasarkan tabel 8. diatas, dapat disimpulkan bahwa: 1). Nilai t_{hitung} variabel Keamanan (X1) sebesar 4.461 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,661 dan nilai signifikan dari variabel Keamanan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 2). Nilai t_{hitung} variabel Citra Usaha (X2) sebesar 4.901 dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,661 dan nilai signifikan dari variabel Citra Usaha adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

UJI F

Tabel 10. Hasil Uji f

Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.288	2	108.144	40.980	.000 ^b
	Residual	250.702	95	2.639		
	Total	466.990	97			

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil uji simultan (uji f), dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 40,980 dimana $>$ dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Keamanan dan Citra usaha) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.452	1.624

Berdasarkan tabel 11. nilai R Square sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan dan Citra Usaha memiliki pengaruh sebesar 46,3% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 53,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yg sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dari SPSS 26 dalam uji t nilai t_{hitung} variabel Keamanan (X1) adalah sebesar 4.461 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,66105 dan nilai signifikasi dari variabel keamanan adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik sistem keamanan yang diterapkan oleh penyedia jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penerapan keamanan yang optimal, seperti pengawasan yang ketat, prosedur operasional yang jelas, serta jaminan perlindungan terhadap barang pelanggan, mampu menciptakan rasa tenang, nyaman, dan percaya. Rasa aman ini mendorong keyakinan bahwa penyedia jasa bertanggung jawab penuh terhadap barang yang dititipkan atau digunakan oleh pelanggan. Pada akhirnya, kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, keamanan tidak hanya berfungsi sebagai standar dasar dalam pelayanan, tetapi juga menjadi elemen strategis yang berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Keamanan yang terjaga dengan baik memberikan rasa nyaman, mengurangi kekhawatiran, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa barang atau kepentingannya terlindungi secara maksimal, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, keamanan bukan sekadar kewajiban operasional, melainkan faktor kunci yang turut menentukan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keamanan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce di Surabaya (Attirafi et al., 2025). Hasil studi mereka menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi dan data pribadi berkontribusi besar terhadap pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga ketika sistem keamanan dirasakan baik, tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Temuan tersebut konsisten dengan argumen bahwa keamanan bukan sekadar elemen teknis, tetapi juga aspek yang membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Studi yang dilakukan oleh penelitian terdahulu pada layanan jasa transportasi online di Indonesia melaporkan bahwa perlindungan terhadap keselamatan dan keamanan pengguna berpengaruh kuat terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna (Ramadhan et al., 2024). Penelitian ini menegaskan bahwa upaya penyedia layanan dalam menjamin keamanan perjalanan baik melalui fitur proteksi data maupun mekanisme perlindungan fisik menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa tenang, percaya, dan akhirnya merasa puas dengan layanan yang diberikan. Kedua penelitian ini semakin memperkuat bahwa keamanan merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan secara menyeluruh.

Pengaruh Citra Usaha terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yg sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Citra Usaha berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bigbest Laundry Lubuk Pakam. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dari SPSS 26 dalam uji t nilai t_{hitung} variabel Citra usaha (X_2) adalah sebesar 4.901 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,66105 dan nilai signifikasi dari variabel Citra Usaha adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Citra Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra usaha memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra usaha yang kuat dan positif mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta kualitas layanan yang konsisten di mata pelanggan. Ketika suatu usaha mampu membangun persepsi yang baik melalui pelayanan yang profesional, komunikasi yang efektif, serta komitmen terhadap kualitas, pelanggan akan lebih mudah menaruh kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian menumbuhkan rasa yakin dan nyaman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, citra usaha yang baik juga berperan dalam membentuk ekspektasi positif sebelum pelanggan menggunakan layanan. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian ulang, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian, citra usaha tidak hanya berfungsi sebagai identitas atau persepsi eksternal semata, melainkan menjadi aset strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks distributor *consumer goods* di Tasikmalaya, Indonesia (Karmila et al., 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi pelanggan terhadap citra merek suatu usaha, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, yang berimplikasi pada perilaku pembelian di masa datang. Temuan ini mendukung gagasan bahwa citra usaha berperan sebagai indikator kualitas persepsi pelanggan yang berdampak pada kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang diterima.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa citra merek bersama dengan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan di Bekasi (Salsabila et al., 2025). Penelitian ini menegaskan bahwa citra usaha yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi pelanggan tetapi juga memperkuat nilai persepsi layanan secara keseluruhan, yang kemudian meningkatkan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa citra usaha yang kuat dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan merasa nyaman, puas, dan kemungkinan besar kembali menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Keamanan dan Citra Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam, Maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama: Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Keamanan (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.461 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66105 dan nilai signifikan variabel Keamanan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yg artinya Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua: Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Citra Usaha (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.901 dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66105 dan nilai signifikan variabel Citra Usaha yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yg artinya Citra Usaha berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketiga: Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel Keamanan (X1) Citra Usaha (X2) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 40.980 dimana nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keamanan dan Citra Usaha secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Terakhir: Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi pada kolom R^2 yaitu sebesar 0,463. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Keamanan dan variabel (X2). Citra Usaha dapat menjelaskan variabel (Y) Kepuasan Pelanggan sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Penelitian ini berimplikasi bahwa peningkatan keamanan dan penguatan citra usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Bigbest Laundry* Lubuk Pakam. Keterbatasannya terletak pada jumlah sampel terbatas dan fokus pada satu lokasi usaha. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan dan harga serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil lebih komprehensif.

Acknowledgement

-

Daftar Pustaka

- Alan, W., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. (Referensi klasik relevan untuk teori brand image dan kepuasan pelanggan)
- Ali, R., Muslimin, U., & Dinsar, A. (2020). The influence of customer value and brand image on customer satisfaction car rental service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223–226. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>

- Antwi, B. O., Frimpong, A., & Ansah, A. (2024). The mediated role of corporate image in the relationship between public relations and customer affective engagement. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2378539>
- Arab, A., & Rastini, N. M. (2022). The influence of brand image, sales promotion and quality of service on customer satisfaction car rental service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223–226. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>
- Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived value, brand trust dan brand image terhadap brand loyalty. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1295>
- Attirafi, H., & Zawawi, Z. (2025). The impact of customer experience and security on customer satisfaction in Shopee mobile e-commerce in Surabaya. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(4), 3583–3593. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i4.603>
- Aulia, R., & Kustiawan, U. (2025). Influence of brand image and service quality on customer satisfaction, and its impact on perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(04), 516–531. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i04.1547>
- Calsum, U., Brasit, N., & Amar, M. Y. (2023). Among marketing mix and customer satisfaction: Does brand image have intervening effect. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 48(2), 114–122. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v48i21056>
- Diputra, A., & Yasa, N. (2021). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 88–96. <https://doi.org/10.5678/jmk.23.2.8896>
- Enni, S., & Jauhari, T. (2025). The influence of service quality on customer loyalty with satisfaction as mediating variable. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 15(2). <https://doi.org/10.30649/japk.15.2.2025>
- Firdaus, V. M. L., & Rusdianto, R. Y. (2025). The influence of perceived quality, perceived ease of use, and perceived transaction security on user satisfaction in Flip application. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 9(1), 43–56. <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.7245>
- Fitrianingsih, N. A. K., Fadhilah, A. N., Stemarkus, P. M., Deta, D. E. P., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh E-Word Of Mouth dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Peningkatan Penjualan dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi pada Warmindo Mijo Surakarta. *Journal Social Society*, 5(1), 797–808. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.779>
- Karmila, M., & Yusnita, R. T. (2022). Influence of service quality, brand image, and price on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.10342>
- Kesumahati, E., Ng, M. A., & Yuwono, W. (2025). The Influence of Brand Image, Service Quality, Customer Expectation and e-WOM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in International Chain Hotel at Batam City. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 6(1), 89–104. <https://doi.org/10.25077/mssb.6.1.89-104.2025>

- Misdawati, M., & Rasbi, M. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Percetakan Amy Kota Palopo. *Journal Social Society*, 4(2), 138–157. <https://doi.org/10.54065/jss.4.2.2024.518>
- Nida, S. F., & Febriyanti, I. R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada bisnis kuliner. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 91–104. <https://doi.org/10.1234/jieb.v15i2.9104>
- Rafii, H. N., Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2026). Analisis Pengaruh Ease of Use dan Perceived Security terhadap User Satisfaction melalui User Trust pada Aplikasi Mobile Banking BCA. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 478–491. <https://doi.org/10.62710/49gpjd52>
- Ramadhan, R., & Putri, A. (2024). Security perception and user satisfaction in ride-hailing services in Indonesia. *Journal of Transport and Logistics Research*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jtlr.v9i1.789>
- Rohayati, R., & Gunawan, H. (2024). The influence of brand image, service and product quality on customer loyalty of make-up artist services in Yogyakarta. *Research Horizon*, 4(3), 213–222. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.290>
- Sahlani, S., & Ruswanti, E. (2024). The effect of service quality, brand image, e-WOM, customer satisfaction on customer loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 8411–8432. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5946>
- Salsabila, A., & Kustiawan, U. (2025). Influence of brand image and service quality on customer satisfaction, and its impact on perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(04), 516–531. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i04.1547>
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Sriyanti, E., Nurhayati, N., & Zahra, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokoh Besi Dansink Kabupaten Dharmasraya. *Journal Social Society*, 6(1), 424–434. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1057>
- Teixeira, P., & Sampaio, M. (2013). Food safety management and consumer protection. *Journal of Food Protection*, 76(3), 15–25.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality through customer satisfaction on customer loyalty. *Sustainability*, 15(14), 236–243. <https://doi.org/10.3390/su1514236>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>