

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT RAIN JAYA BERSAUDARA MEDAN

Devika Wasthi¹, Jamardua Haro²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan

devikawasthi081@gmail.com¹, jamarduaharo@polmed.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the influence of Product Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction at PT. Rain Jaya Bersaudara. This research employs a quantitative approach. The data were collected through the distribution of questionnaires to customers of PT. Rain Jaya Bersaudara. The population in this study includes all customers of PT. Rain Jaya Bersaudara. Using probability sampling and Hair's formula, a total of 112 respondents were selected as the sample. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that, partially, Product Quality, Price, and Location have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, Product Quality, Price, and Location significantly influence Customer Satisfaction among the customers of PT. Rain Jaya Bersaudara.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Rain Jaya Bersaudara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Rain Jaya Bersaudara. Dengan Probability sampling menggunakan rumus hair diperoleh sebanyak 112 responden yang merupakan pelanggan PT. Rain Jaya Bersaudara. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PT. Rain Jaya Bersaudara.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali melakukan pembelian dan bahkan menjadi promotor sukarela melalui rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri penjualan kembang api yang bersifat

musiman namun memiliki potensi keuntungan yang besar, terutama menjelang hari-hari besar seperti Lebaran, Tahun Baru, Imlek, dan perayaan lainnya.

Industri kembang api di Indonesia sendiri menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor kembang api yang masuk ke Indonesia mencapai 22,27 juta dolar AS atau setara dengan Rp. 345,97 miliar (dengan kurs Rp 15.531 per dolar AS) pada periode Januari hingga November 2023. Total berat impor kembang api dalam periode ini mencapai 14,48 juta kilogram. Tim Fungsi Statistik Impor BPS, Sarip Utoyo, menjelaskan bahwa angka ini tumbuh 17,23 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yakni 19,00 juta dolar AS. Bahkan, nilai impor kembang api Indonesia hingga November 2023 tercatat sebagai yang tertinggi sejak 2018, dengan lonjakan signifikan yang dimulai sejak September hingga November 2023.

Pertumbuhan impor tersebut menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk kembang api di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini tentu berdampak langsung terhadap dinamika bisnis pelaku usaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan distribusi kembang api di berbagai daerah, termasuk di Kota Medan. Besarnya pasar ini membuka peluang yang lebih luas bagi distributor lokal untuk mengembangkan usahanya sekaligus meningkatkan kualitas produk, penentuan harga yang bersaing, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu pelaku usaha yang turut andil dalam distribusi kembang api di Kota Medan adalah PT. Rain Jaya Bersaudara. Perusahaan ini merupakan distributor kembang api terbesar di Kota Medan, dengan jangkauan pelanggan yang luas mencakup agen hingga pembeli eceran di seluruh wilayah Kota Medan. PT. Rain Jaya Bersaudara memiliki sejarah yang panjang dalam membangun usahanya. Berdiri sejak tahun 2005, usaha ini berawal dari kaki lima di Jalan Zainul Arifin. Seiring dengan peningkatan permintaan dan perkembangan usaha, pada tahun 2010 pendirinya menyewa ruko kecil di Jalan Cik Ditiro. Kemudian, pada awal tahun 2014, resmi berdiri dengan nama RR Fireworks setelah pendirinya membeli sebuah perusahaan tetap di lokasi yang sama dan mulai mengurus perizinan usaha secara legal.

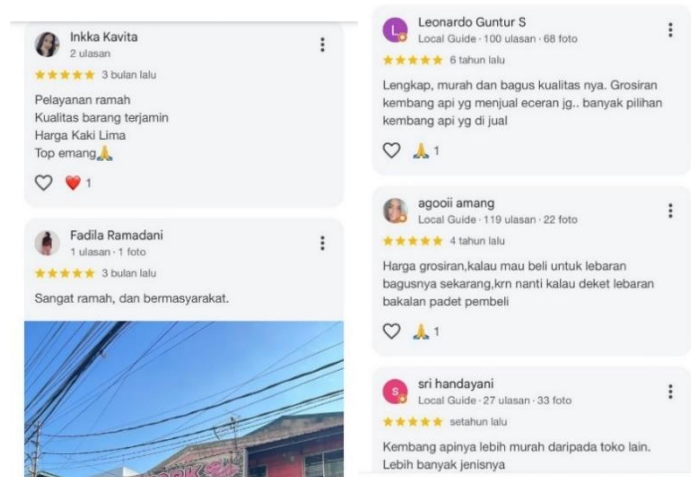
Perjalanan bisnis yang terus berkembang mendorong transformasi lebih lanjut. Pada tahun 2024, status usaha meningkat menjadi badan hukum PT (Perseroan Terbatas) dengan nama baru PT Rain Jaya Bersaudara. Perusahaan ini menjual berbagai merek kembang api terkenal seperti Sun, Latern, dan Top, dengan seluruh produk berasal dari impor Tiongkok melalui importir resmi yang memiliki izin dari Mabes Polri. Pengambilan barang dilakukan

langsung oleh pemilik perusahaan ke pihak importir di Jakarta. Barang yang sudah dipesan akan dikirim ke Medan menggunakan jalur laut (kontainer 40 feet) atau darat tergantung pada volume pesanan. Setibanya di Pelabuhan Belawan, kontainer akan dikirim ke gudang utama di area pergudangan. Kemudian, stok dipindahkan ke gudang kedua yang berlokasi tidak jauh dari perusahaan menggunakan kendaraan angkut seperti Mitsubishi L-300 atau truk ringan tipe Isuzu NLR 55 yang dimodifikasi dengan box tertutup, guna menjamin keamanan dalam pengangkutan produk yang tergolong bahan peledak ringan seperti petasan. Selanjutnya, karyawan akan menyalurkan barang dari gudang ke perusahaan untuk disusun di rak sebagai pajangan dan stok penjualan.



Gambar: Pendapatan PT. Rain Jaya Bersaudara Medan

Seiring berjalannya waktu, perkembangan PT. Rain Jaya Bersaudara juga tercermin dari peningkatan pendapatannya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar Rp 2 miliar dan terus mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai Rp 3,82 miliar pada tahun 2024. Rinciannya, pada tahun 2021 pendapatan meningkat menjadi Rp 2,8 miliar, lalu bertambah menjadi Rp 3,1 miliar pada tahun 2022, dan naik lagi menjadi Rp 3,5 miliar di tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya permintaan pasar yang konsisten serta strategi bisnis yang dijalankan perusahaan telah berhasil menarik minat pelanggan. Namun demikian, dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dan kinerja perusahaan ini, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi.



**Gambar: Ulasan dan Testimoni Konsumen Terkait Kualitas Produk
PT. Rain Jaya Bersaudara Medan**

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT. Rain Jaya Bersaudara, sebagai salah satu distributor terbesar di Kota Medan, telah menunjukkan komitmennya terhadap kualitas produk. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari pelanggan, tidak ditemukan keluhan terkait produk yang tidak menyala, rusak, atau kemasan cacat. Setiap produk yang dijual sesuai dengan klaim yang disampaikan kepada pelanggan tanpa adanya *overclaim*. Hal ini mencerminkan keunggulan perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsumen, muncul permasalahan lain yang berkaitan dengan keterbatasan inovasi dalam produk. Keterbatasan inovasi produk baru dapat menjadi perhatian jangka panjang, mengingat konsumen dapat mencari variasi produk yang lebih segar dari kompetitor. Selain itu, kebutuhan konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan, lebih aman digunakan oleh anak-anak, atau yang memiliki efek visual yang berbeda juga menjadi tren yang mulai muncul di pasar. Minimnya inovasi untuk menjawab kebutuhan tersebut dapat menjadi hambatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam jangka pendek, reputasi perusahaan dapat tetap terjaga, namun dalam jangka panjang, stagnasi produk dapat menurunkan daya saing di pasar yang semakin dinamis.

Daftar Harga Beberapa Produk Paling Banyak Di Cari Pelanggan Perbedaan Harga Disetiap Kompetitor

Nama Kompetitor	Nama Produk	Harga Produk
Toko RR Fireworks	Pop Bawang	Rp37.000 / pcs
	Happy Flower	Rp64.000 / pcs
	Kembang Api Panjang	Rp7.000 / pcs
Toko Setia	Pop Bawang	Rp40.000 / pcs
	Happy Flower	Rp68.000 / pcs
	Kembang Api Panjang	Rp8.000 / pcs
Toko New Golden	Pop Bawang	Rp39.000 / pcs
	Happy Flower	Rp66.000 / pcs
	Kembang Api Panjang	Rp8.000 / pcs
Toko Sinar Deli	Pop Bawang	Rp37.500 / pcs
	Happy Flower	Rp65.000 / pcs
	Kembang Api Panjang	Rp8.000 / pcs
Toko Muara Toys	Pop Bawang	Rp38.000 / pcs
	Happy Flower	Rp66.000 / pcs
	Kembang Api Panjang	Rp8.000 / pcs
Toko Wijaya	Pop Bawang	Rp38.000 / pcs
	Happy Flower	Rp65.000 / pcs
	Kembang Api Panjang	Rp8.000 / pcs

Selain kualitas, PT. Rain Jaya Bersaudara (RR Fireworks) juga menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan para pesaing di pasar lokal. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menampilkan perbandingan harga tiga produk terlaris Pop Bawang, Happy Flower, dan Kembang Api Panjang di beberapa perusahaan pesaing. Selain faktor kualitas dan lokasi, PT. Rain Jaya Bersaudara juga unggul dari sisi harga. Berdasarkan Tabel 1.1, harga produk-produk unggulan seperti Pop Bawang, Happy Flower, dan Kembang Api Panjang yang ditawarkan oleh RR Fireworks terbukti paling murah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para kompetitor. Untuk produk Pop Bawang, RR Fireworks menjualnya seharga Rp37.000 per pcs, lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang menetapkan harga hingga Rp40.000. Produk Happy Flower dijual Rp64.000 per pcs, sementara kompetitor menawarkan harga antara Rp65.000 hingga Rp68.000. Demikian pula dengan Kembang Api Panjang, yang dijual hanya Rp7.000 per pcs di RR Fireworks, sedangkan perusahaan pesaing rata-rata menetapkan harga Rp8.000 per pcs.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa PT. Rain Jaya Bersaudara memiliki strategi penetapan harga yang kompetitif sebagai salah satu upaya menjangkau konsumen dari berbagai segmen, khususnya mereka yang mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, harga yang relatif rendah terkadang menimbulkan persepsi awal yang keliru yaitu kualitas produk dianggap lebih rendah

dibandingkan produk dengan harga lebih tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan



Gambar: Ulasan dan Testimoni Konsumen Terkait Lokasi dan Area Parkir PT. Rain Jaya Bersaudara Medan

Sementara itu, dari segi lokasi, perusahaan ini memiliki posisi yang sangat strategis karena berada di jalan protokol yang ramai dan mudah dijangkau. Sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan perusahaan dan menarik perhatian masyarakat yang melintas. Keberadaan perusahaan di area pusat aktivitas juga menjadi nilai tambah dalam meningkatkan volume kunjungan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsumen, muncul permasalahan lain yang berkaitan dengan keterbatasan fasilitas pendukung, khususnya area parkir. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan saat hendak memarkir kendaraan mereka, terutama saat musim ramai seperti bulan puasa, lebaran, dan tahun baru. Parkir diarahkan ke Jalan Kediri yang berada di samping perusahaan tanpa adanya lahan khusus, hanya memanfaatkan badan jalan dengan bantuan petugas parkir. Meski sudah ada bantuan dari Dinas Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (DLLAJ) untuk mengurai kemacetan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, hasil-hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi, sehingga membuka ruang untuk penelitian lanjutan. Pada faktor kualitas produk, Woen dan Santoso (2021) membuktikan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Budiarno dan Udayana (2022) justru mendapatkan hasil yang

berlawanan, di mana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Begitu pula dalam hal harga, hasil penelitian Kumrotin dan Susanti (2021) menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian oleh Sumarsid dan Paryanti (2022) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam hal lokasi, Kumrotin dan Susanti (2021) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Lestari dan Subagyo (2023) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di dalam latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rain Jaya Bersaudara”**.

II. TINJAUAN TEORI

1. **Kualitas Produk**, Menurut (Silvia dan Arifiansyah, 2023:664), Kualitas produk merupakan satu diantara faktor yang menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, perusahaan yang memberikan produk berkualitas akan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya, karena memiliki produk yang berkualitas akan mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk.
2. **Harga**, Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:65), Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.
3. **Lokasi**, Menurut (Tjiptono, 2016:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.
4. **Kepuasan Pelanggan**, Menurut (Kotler dan Keller, 2015:177), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Medan tepatnya pada pelanggan yang pernah berbelanja di PT Rain Jaya Bersaudara serta dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2025. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan sampel

yaitu *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus *Hair* dan mendapatkan hasil sebanyak 112 responden yang cukup mewakili keseluruhan populasi.

Selain itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan PT Rain Jaya Bersaudara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program olah data SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,691	0,361	Valid
X1.2	0,755	0,361	Valid
X1.3	0,729	0,361	Valid
X1.4	0,641	0,361	Valid
X1.5	0,501	0,361	Valid
X1.6	0,582	0,361	Valid
X1.7	0,728	0,361	Valid
X1.8	0,723	0,361	Valid
X1.9	0,664	0,361	Valid
X1.10	0,677	0,361	Valid
X1.11	0,536	0,361	Valid
X1.12	0,436	0,361	Valid
X1.13	0,738	0,361	Valid
X1.14	0,591	0,361	Valid
X1.15	0,637	0,361	Valid
X1.16	0,647	0,361	Valid
X1.17	0,654	0,361	Valid
X1.18	0,534	0,361	Valid
X1.19	0,691	0,361	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > R tabel yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1) semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,81	0,361	Valid
X3.2	0,753	0,361	Valid

X3.3	0,682	0,361	Valid
X3.4	0,707	0,361	Valid
X3.5	0,649	0,361	Valid
X3.6	0,734	0,361	Valid
X3.7	0,818	0,361	Valid
X3.8	0,669	0,361	Valid
X3.9	0,766	0,361	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel Lokasi (X3) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > R tabel yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Lokasi (X3) semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,745	0,361	Valid
Y.2	0,622	0,361	Valid
Y.3	0,494	0,361	Valid
Y.4	0,613	0,361	Valid
Y.5	0,724	0,361	Valid
Y.6	0,793	0,361	Valid
Y.7	0,744	0,361	Valid
Y.8	0,673	0,361	Valid
Y.9	0,518	0,361	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > R tabel yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	18

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel kualitas produk adalah reliable (layak).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	12

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel harga adalah reliable (layak).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel lokasi adalah reliable (layak).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	9

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel kepuasan pelanggan adalah reliable (layak).

Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	-.0651118
	Std. Deviation	.45505669
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji normalitas melalui uji kolmogorov-smirnov pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.903	.879		7.853	.000		
	KualitasProduk	.017	.009	.061	1.992	.049	.612	1.634
	Harga	.039	.013	.095	2.868	.005	.526	1.900
	Lokasi	.753	.030	.865	25.417	.000	.497	2.014

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji multikonearitas pada tabel diatas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,612 dan nilai VIF sebesar 1,634. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,612 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,634 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk tidak terjadi gejala multikonearitas.
2. Variabel Harga (X2) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,526 dan nilai VIF sebesar 1,900. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,526 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,900 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga tidak terjadi gejala multikonearitas.

3. Variabel Lokasi (X3) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,497 dan nilai VIF sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,497 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($2,014 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.300	.325		.923	.358
	KualitasProduk	-.003	.003	-.117	-.961	.339
	Harga	.004	.005	.115	.869	.387
	Lokasi	.002	.011	.030	.222	.824

a. Dependent Variable: AbsRES_1

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel 4.19 maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,339 > 0,05$, nilai signifikansi pada variabel Harga (X2) sebesar $0,387 > 0,05$, dan nilai signifikansi pada variabel Lokasi (X3) sebesar $0,824 > 0,05$ dan berdasarkan penjelasan dari ke 3 variabel tersebut, maka tidak ada gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi > 0.05 .

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.903	.879		7.853	.000
	X1	.017	.009	.061	1.992	.049
	X2	.039	.013	.095	2.868	.005
	X3	.753	.030	.865	25.417	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas dalam penelitian ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 1,99 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari 1,65 ($1,99 > 1,65$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 2,86 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari 1,65 ($2,86 > 1,65$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.
3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 25,41 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari 1,65 ($25,41 > 1,65$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.780	3	242.927	542.886	.000 ^b
	Residual	48.327	108	.447		
	Total	777.107	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 542,88 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($542,88 > 3,08$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rain Jaya Bersaudara.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.936	.669

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,938 Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dapat memberikan pengaruh sebesar 93,8% terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada setiap tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rain Jaya Bersaudara.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226-234.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-Mind: Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1-14.
- Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen dan Bisnis II, Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 935-946
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-676.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–84.
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.