

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Roti Panas Kito di Kota Palembang. Kualitas produk diukur melalui empat dimensi, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian, dan estetika. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pelanggan Roti Panas Kito. Teknik analisis yang digunakan meliputi interpretasi skor, uji validitas dan reliabilitas, uji regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas produk memperoleh skor rata-rata antara 75% hingga 85% yang menunjukkan kategori baik dan sangat baik. Demikian pula dengan variabel kepuasan pelanggan, khususnya dimensi kualitas pelayanan dan harga yang memperoleh skor tinggi. Uji regresi sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.685, yang berarti bahwa 68,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kesimpulannya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Roti Panas Kito disarankan untuk terus menjaga mutu produk dan pelayanan serta meningkatkan aspek yang masih perlu diperbaiki guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction in small food enterprises often hinges on the consistency and perceived quality of their products. This study explores how various dimensions of product quality—namely performance, durability, conformance, and aesthetics—relate to customer satisfaction at *Roti Panas Kito*, a local bakery in Palembang. A quantitative approach was employed, combining descriptive and verificative methods. Data were gathered from 97 respondents using structured questionnaires. Analytical tools included score interpretation, validity and reliability testing, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analysis. Results indicate a strong, positive correlation between product quality and customer satisfaction. The quality indicators scored between 75% and 85%, falling within the “good” to “very good” range, while satisfaction components—particularly those linked to service and pricing—also showed consistently high ratings. The regression output revealed an R^2 value of 0.685, suggesting that product quality accounts for 68.5% of the variation in customer satisfaction. These findings highlight the critical role of product quality in shaping customer perceptions and underscore the need for ongoing improvements, especially in areas where consistency may fluctuate. Maintaining product excellence and responsiveness to feedback is essential for sustaining customer loyalty in a competitive marketplace.

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction*