

INTISARI

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Membangun kepuasan konsumen, pengukuran dan indentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting dilakukan.

Pada era *conventional marketing*, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalnya seorang pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kepuasan dari pelanggannya. Pada era itu, para pemasar sangat sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan *drive* (dorongan) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Penelitian ini menguji pengaruh dari *Attribut related to the product*, *Attribut related to the service*, *Attribut related to the purchase* terhadap kesetiaan merek pada Warung Spesial Sambal Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian adalah atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen yang meliputi *Attribut related to the product*, *Attribut related to the service*, *Attribut related to the purchase*. Sedangkan variabel dalam penelitian ini adalah kesetiaan merek.

Hasil dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 11.936 dengan tingkat signifikan 0.000. Sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Attribut related to the product*, *Attribut related to the service*, *Attribut related to the purchase*, secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kesetiaan merek, Warung Spesial Sambal