

## **PENGARUH *SERVICESCAPE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *BRAND STARBUCKS CITRALAND SURABAYA***

**Hendri Harijono**

**Sri Yunan Budiarsi**

**Deatri Arumsari Agung.**

*Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*

hendriharijono@gmail.com

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received 14 April 2021

Revised 14 April 2021

Accepted 15 April 2021

### Key words:

*Servicescape, Brand Awareness, Trust, Customer Loyalty.*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Servicescape, Brand Awareness, and Trust on Customerr Loyalty in a brand Starbucks Citraland Surabaya. The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 190 respondents. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program. The results of the study prove that Servicescape, and Brand Awareness, have a significant effect on trust; Trusts have a significant effect on Customerr Loyalty; Servicescape have a insignificant effect on Customerr Loyalty and Brand Awareness have a significant effect on Customerr Loyalty. Suggestions from research for Starbucks Citraland Surabaya are to fix the elements of Servicescape, so that consumers have a better shopping experience that makes them more trusting and have a high interest in repurchasing.*

### PENDAHULUAN

Saat ini banyak manusia yang lebih memilih mengerjakan sesuatu mulai dari pekerjaan dan aktivitas lain di sebuah tempat yang ada di luar rumah dan jauh dari tempat tinggal. Kebanyakan dari mereka beranggapan hal ini dapat untuk melepas penat dan memberikan inspirasi baru serta ide cemerlang dengan keadaan tersebut. Tetapi tidak lepas dari rasa nyaman serta ketertarikan setiap individu untuk mau masuk dan menetap pada satu tempat. Bisa diketahui bahwa rasa bosan manusia yang terus menerus dan tidak merasa puas menjadi dasar minimalnya rasa loyal terhadap suatu tempat atau suatu *brand* yang ada.

Bisnis makanan dan minuman pertumbuhannya tercatat tinggi di dunia (Nonto, 2006; dalam Sari 2008). Bisnis di bidang makanan ini merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Bisa diketahui pada saat ini masyarakat modern sudah jarang sekali melakukan segala hal di rumah, dikarenakan karena kesibukan yang mereka alami dan lingkungan yang segalanya serba instan dengan membeli di tempat yang menjual makanan dan minuman. Bukan hanya itu

banyak sekali tempat-tempat yang dirancang khusus, dari tatanan tempat sampai design yang mencolok untuk memanjakan pelanggannya, agar rasa nyaman dan tenang itu tercipta dalam mengerjakan sesuatu. Kenyamanan yang dibuat tersebut sekarang banyak direpresentasikan melalui cafe yang memberikan layanan dan tempat yang nyaman bagi masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di perkotaan seperti Surabaya.

Perubahan dan peningkatan gaya hidup masyarakat, terutama banyak sekali terjadi pada kelas menengah yang telah menyebabkan industri waralaba dan *café* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan (Setiawan, 2018). Pertumbuhan yang meningkat, dapat mendorong pemerintah dalam menjadikan industri makanan sebagai subsektor prioritas sejak tahun 2018 (Warta, 2018). Dukungan positif dari pemerintah dan tingginya daya tarik industri bisnis *café* dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif dan kemampuan untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan. Untuk dapat memanfaatkan persaingan antar

pebisnis yang kompetitif ini tentunya keberlanjutan bisnis *café* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan untuk menarik pelanggan baru tetapi juga bagaimana cara membuat pelanggan yang baru dan tertarik tersebut melakukan pembelian ulang dan mau kembali secara terus menerus.

*Brand awareness* tentunya merupakan hal yang penting sebagai ujung tombak pengenalan *brand* yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen. Kesadaran merek secara umum, jangkauannya agak jauh dan tidak jelas istilah yang secara impulsif dikenali oleh individu. Pada kebanyakan perusahaan dapat didefinisikan sebagai alat yang menekankan keakraban dan *recognisability audiens target* terhadap merk tertentu (Foroudi, dkk, 2014). Kesadaran konsumen adalah instrumen yang digunakan bisnis untuk mempengaruhi sikap konsumen, merek atau perusahaan dengan menciptakan asosiasi dan kepercayaan *audiens target* terhadap organisasi, atau produk tertentu. Keberhasilan sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan, itu penting menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dan kepercayaan merek.

Semua hubungan sosial akan gagal atau berfungsi secara tidak teratur tanpa kepercayaan (Patrick, 2002). Selanjutnya Patrick (2002) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak sesuai keinginan mereka kepentingan terbaik ketika mereka menyerahkan kendali langsung. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki satu pihak di pihak lain karena kejujuran dan keandalan pihak lain pasangan. Loyalitas pelanggan dari sebuah kepercayaan yang diciptakan antara layanan dan pelanggan dapat meningkatkan nilai sebuah *brand* (Kassim dan Abdullah, 2008; Kishada dan Wahab, 2013). Gul (2014) menekankan hal itu ketika pelanggan setia terhadap suatu produk atau layanan, dan pelanggan pada dasarnya mempercayainya. Loyalitas merek dapat dibangun oleh rasa percaya yang merupakan suatu ikatan penting antara *brand* dan pelanggan/konsumen (Morgan dan Hunt, 1994).

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Servicescape

*Servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Penilaian tentang *Services-*

*cape* tersebut diukur seperti berikut:

1. Dimensi *ambient condition*: berkenaan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen.
2. Dimensi *spatial layout and functionality*: berkenaan dengan pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi mood konsumen.
3. Dimensi *Signs, Symbols and Artifacts*: berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat..

### Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat merek bahwa merek terdiferensiasi dari merek lain melalui dimensinya (Aaker, 2013: 204). *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana; Chamid dkk, 2015). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah diketahui (Humdiana; Chamid dkk, 2015). Menurut Durianto et al. (2004: p.55). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari level tertinggi ke level terendah (tidak menyadari merek):

1. *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di konsumen, atau merek adalah merek utama dari berbagai merek yang ada di pikiran konsumen.
2. *Brand Recall* adalah mengingat kembali merk tanpa terganggu.
3. Pengakuan Merek adalah tingkat kesadaran merek minimum, di mana pengenalan merek muncul lagi setelah dipanggil kembali dengan bantuan.
4. *Unaware of Brand* adalah level terendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari merek.

### Trust

*Trust* adalah faktor penting untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa secara *offline* atau *online*, terbukti pada penelitian Sarwar dkk., (2012) pada perus-

ahaan penyedia jasa telepon yang menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat bertahan. Sedangkan kesimpulan dari Nguyen, dkk (2013) pada penelitian terdahulu di industry perbankan Canada, bahwa *trust* menyebabkan loyalitas terhadap bank tersebut. Begitu juga Siagian, dan Cahyono (2014) pada penelitian perilaku konsumen Jawa Timur yang memastikan bahwa *trust* adalah variable yang menciptakan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut. *Trust* juga dapat dibagi menjadi beberapa faktor penting yaitu (Ha, 2004):

1. *Security*: Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu *brand* saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai *brand* tersebut.
2. *Privacy*: Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.
3. *Experience*: Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu *brand* namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.
4. *Information*: Dalam memberikan informasi suatu *brand* juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

#### Customer Loyalty

*Customer Loyalty* merupakan hal penting dalam metode marketing untuk membuat keunggulan kompetitif pada organisasi jasa (Lee dan Cunningham, 2001). Mementingkan arti setia pelanggan pada sebuah hotel, merupakan bagian utama pada operator jaringan hotel yang merancang penghargaan dan program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan tamu (Tanford dkk., 2012). Pelanggan dapat dikatakan setia pada sebuah *brand* dapat dibuktikan dengan beberapa factor penting; seperti melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dari *brand* diluar dari produk utama yang mereka pasarkan, merekomendasikan *brand* kepada orang lain, dan mengutamakan pengonsumsi produk dari *brand* perusahaan tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya (Kaihatu, 2007:54).

Loyalitas pelanggan menurut Menurut Griffin (2000) dalam Kaihatu (2007:54) adalah:

1. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian berulang secara teratur). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang di pilih.

2. *Purchases across product and service lines* (Membeli di luar lini produk dan jasa) Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari lini produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.
3. *Refers other* (Mereferensikan kepada orang lain) Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan kepada teman-teman dan rekannya.
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing) Kekebalan dapat di artikan dengan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing karena pelanggan sudah merasa nyaman.

#### Pengembangan Hipotesis

Artikel penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan untuk penelitian ini dibuat oleh Erdina, Sunarti, dan Pangestuti (2018) dengan judul Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Servicescape* secara signifikan mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang dapat menjadikan konsumen loyal akan objek tersebut.

Boom dan Bitner (2000) mendefinisikan *servicescape* adalah layanan dimana penjual dan pembeli berinteraksi dengan kombinasi komoditas yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Layanan mengacu bukan pada manusia dimana layanan terjadi, tetapi pada beberapa elemennya. *Servicescape* berpengaruh akan kondisi sekitar (kualitas udara, suhu, dan pencahayaan), tata ruang dan fungsi (*landscape*, desain eksterior, parkir, lingkungan sekitar) dan tanda, symbol, artifak (desain dan dekorasi interior, peralatan, tata letak). Cafe yang membuat dan menambahkan suasana sehingga dapat meningkatkan dan menarik konsumen, hal tersebut juga mempengaruhi perilaku pembelian dan memberikan rasa puas pelanggan serta timbulnya kepercayaan.

H1: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sanggup tidaknya calon pembeli dapat mengenal dan mengingat kembali merek tersebut, dan sadar hal tersebut merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Tingginya kesadaran merek (*brand awareness*) da-

lam pemikiran dan benak konsumen, akan melekat dalam benak dan pemikiran konsumen, maka makin besar kemungkinan *brand* dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan *continue ranging* dari pemikiran tidak pasti akan merek tertentu, sehingga keyakinan akan produk mengartikan merek hanya satu-satunya dalam kelompok produk. Pada penelitian yang dilakukan Putri (2019) menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Berarti, semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan pengaruh kepercayaan merek.

H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Sesuai dengan Bart dkk. (2015) yang menyatakan membangun rasa percaya (*trust*) pelanggan merupakan factor penting untuk dilakukan, jika pelanggan telah percaya akan brand tersebut maka akan timbul loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan segala aspek pada perusahaan tersebut. Sedangkan Lin dan Lu (2006) mengartikan *trust* yang pelanggan miliki akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan merek tersebut, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu *brand* maka semakin sulit pelanggan tersebut meninggalkan *brand* tersebut, dan semakin sulit pula pelanggan untuk memilih produk lain. Dang dkk. dalam Alfin dkk. (2013) juga sependapat bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

H3: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Menurut penelitian terdahulu oleh Ghea dan Gitasiwhara (2013) menunjukkan bahwa *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality and signs, symbols and artifacts* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila pengaruh *servicescape* tinggi juga mempengaruhi peningkatan kesetiaan pelanggan akan suatu merek terbentuk.

H4: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

Hasil penelitian terdahulu dari Burhani, dkk (2020), yang menyatakan bahwa variable *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai *brand awareness*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan begitupun sebaliknya. Dapat diketahui bahwa *brand awareness*

mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan hendaknya mempertahankan *brand awareness* dalam benak pelanggan, dengan cara lebih gencar memberikan informasi mengenai merk serta keunggulan yang dimiliki lewat berbagai media dan cara yang ada seperti iklan oleh perusahaan sehingga terjadi rasa loyalitas oleh pelanggan.

H5: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Citraland Surabaya, dalam 6 bulan terakhir. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Starbucks.

Jadi, sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya.
2. Berumur minimal 17 tahun (pada usia tersebut telah dianggap seseorang dapat menentukan keputusan pembelian yang dianggap sesuai dengan keinginan mereka).
3. Memiliki pengalaman belanja di Starbucks (setidaknya satu kali) dalam rentang waktu 6 bulan.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 orang responden sebagai subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Servicescape*, dan *Brand Awareness*. Variabel dependen Intervening dalam penelitian ini adalah *Trust*. Serta Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM). *Structural equation modeling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Ghozali, 2008).

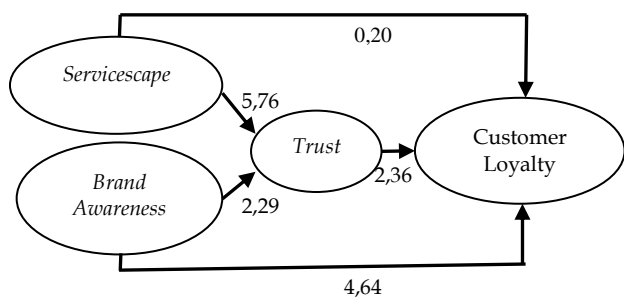
Paradigma Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner yang akan dibagikan kepada orang yang dianggap sesuai dengan kriteria secara langsung.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Loading Factor	T-Value >1,96	Ket.
H1	SC → T	0,62	5,76	Signifikan
H2	BA → T	0,18	2,29	Signifikan
H3	T → CL	0,58	2,36	Signifikan
H4	SC → CL	0,038	0,20	Tidak Signifikan
H5	BA → CL	0,51	4,64	Signifikan



Hasil Temuan 1

*Servicescape* (SC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (T). Pengaruh tersebut dapat dilihat dengan nilai loading factor sebesar 0,62 dan t-value yaitu sebesar 5,76 yang melebihi *cut off* yang ditetapkan (T-Value > 1,96). Dengan demikian H1 diterima.

Hasil Temuan 2

*Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (T). Pengaruh tersebut dapat dilihat dengan nilai loading factor sebesar

0,18 dan t-value yaitu sebesar 2,29 yang melebihi *cut off* yang ditetapkan (T-Value > 1,96). Dengan demikian H2 diterima.

Hasil Temuan 3

*Trust* (T) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Pengaruh tersebut dapat dilihat dengan nilai loading factor sebesar 0,58 dan t-value yaitu sebesar 2,36 yang melebihi *cut off* yang ditetapkan (T-Value > 1,96). Dengan demikian H3 diterima.

Hasil Temuan 4

*Servicescape* (SC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Pengaruh tersebut dapat dilihat dengan nilai loading factor sebesar 0,038 dan t-value yaitu sebesar 0,20 yang tidak melebihi *cut off* yang ditetapkan (T-Value > 1,96). Dengan demikian H4 ditolak.

Hasil Temuan 5

*Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Pengaruh tersebut dapat dilihat dengan nilai loading factor sebesar 0,51 dan t-value yaitu sebesar 4,64 yang melebihi *cut off* yang ditetapkan (T-Value > 1,96). Dengan demikian H5 diterima.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Servicescape* (SC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (T) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin positif *Servicescape* yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks Citraland Surabaya akan membuat pelanggan tersebut memiliki *trust* yang tinggi pada Starbucks Citraland Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh terhadap *trust* dengan T-value sebesar 5,76 diterima.
2. *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (T) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *Brand Awareness* dirasakan oleh pelanggan Starbucks Citraland Surabaya akan meningkatkan *trust* dari konsumen tersebut terhadap Starbucks Citraland Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *trust* dengan T-value sebe-

- sar 2,29 diterima.
3. *Trust* (T) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi tingkat *trust* pelanggan Starbucks Citraland Surabaya akan membuat tingkat *Customer Loyalty* dari pelanggan tersebut menjadi tinggi. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan T-value sebesar 2,36 diterima.
  4. *Servicescape* (SC) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin *Servicescape* yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks Citraland Surabaya tidak berpengaruh pada pelanggan. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan T-value sebesar 0,20 ditolak.
  5. *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* pelanggan Starbucks Citraland Surabaya akan membuat tingkat *Customer Loyalty* dari pelanggan tersebut menjadi tinggi. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan T-value sebesar 4,64 diterima.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Pertama, responden yang kurang merata dalam penelitian ini, hampir seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini berkisaran antara 17-24 tahun, hal ini merupakan salah satu keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, yang seharusnya variasi dari responden lebih beragam dan dapat menghasilkan penelitian yang cakupannya lebih luas pada masalah usia. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Starbucks Citraland Surabaya yang berdomisili di Surabaya, yang mengartikan cakupan responden tidak luas, dan kurang beragam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saran yang bisa digunakan oleh peneliti berikutnya adalah untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi apabila menggunakan variabel *Servicescape*, *Brand Awareness*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan perluasan cakupan daerah penelitian, membuat responden lebih beragam, dan melakukan pengecekan kembali terhadap indikator yang ada

secara berulang dan terus menerus terhadap indikator yang digunakan, untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.

## REFERENCES

- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan., dan G.L. Urban. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Bitner dan Boom. (2000). *Marketing Strategies and Organizational Structures For Service Firms In Marketing Of Service*. American Marketing Association Chicago.
- Burhani, Muhammad Afiq. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Management Department Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3).
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Humdiana.2012. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 13.
- Hwang, Eunmin., Seyhmus, Baloglu., dan Tanford, Sarah. (2017). *Building Loyalty Through Reward Programs: The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment*.
- Kaihatu, T.S dan Rini, W. (2007). *Kepemimpinan transformasional dan pengaruhnya terhadap kepuasan atas kualitas kehidupan kerja, komitmen organisasi, dan perilaku ekstra peran: studi pada guru-guru SMU di Kota Surabaya*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Kassim, N.M., and Abdullah, N. (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Setting: A Cross Cultural Analysis". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kishada, Z.M., dan Wahab, N.A. (2013). "Factor Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks", *Internasional*

- tional Journal of Business and Social Science, Doctoral Research Student, Faculty of Economics and Muamalat. University Sains Islam Malaysia, Malaysia, 4(7).
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lee, M., dan Cunningham, L.F. (2001). A Cost or Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-30.
- Lin, L.Y., dan Lu, C.H. (2010). 'The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth'. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lovelock, Christopher., dan Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.
- Mandasari, V., dan Adhitama, B. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*, 1.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nguyen, Nha., Andre Leclerc., dan LeBlanc. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service and Management*, Vol 6.
- Patrick, A.S. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Sarwar, M.Z., Abbasi, K.S. dan Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, p. 27-36.
- Setiawan, S.R.D. (2018). Gaya Hidup Masyarakat Dorong Geliat Industri Waralaba dan Kafe. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/160253626/gaya-hidupmasyarakat-dorong-geliat-industri-waralaba-dan-kafe> pada 25 Agustus 2020.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warta, M. (2018). *Industri Makanan dan Minuman Menjadi Sektor Andalan di 2018*. Data diambil dari <https://bisnis.tempo.co/read/1058746/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018> pada 15 Agustus 2020.
- Youl Ha. (2004). Factor Influencing Consumer Perception of Brand Trust Online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Yulianita G.A., Gitasiswara, (2013); "Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kukul Boutique Resort Bali", *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol. III, No. 1, 574-560.