

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kesadaran Merek

2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran akan merek salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah identitas visual yang mudah diingat atau perusahaan yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk (Wheeler, 2013) dalam Anjelika Prisilia Lengkong, (2021). Selain itu juga, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk usaha dengan produk yang dihasil oleh pesaing. Menurut (Tjiptono & Diana, 2000) pengertian *awareness* mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi agar pasar yang spesifik bagi suatu produk. Setiap merek memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anjelika Prisilia Lengkong, dkk: 2021).

Selanjutnya menurut Aaker (2018:73) yang dikutip oleh Eka Chusniartiningsih, dkk (2019), kesadaran merek melibatkan kelanjutan mulai dari perasaan tidak tentu hingga keyakinan bahwa merek produk tersebut adalah satu-satunya. Keyakinan spesifik terhadap integritas merek, perhatian dan motivasi yang dipercaya, *competency*, dan *predictability* terhadap suatu merek disebut sebagai

kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008:147) yang dikutip oleh Eka Chusniartiningsih, dkk (2019).

Selanjutnya Keller (2013:72), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2018:73), mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek adalah link antara kelas produk dan merek yang terlibat. Menurut Jacoby et al (1977) yang dikutip oleh Mathew et al (2014) kesadaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian tentang merek di setiap pertimbangan yang pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas bahkan jika tidak ada asosiasi merek lain.

Dalam menetapkan merek seorang pemasar harus memikirkan strategi yang tepat karena penetapan merek akan mempengaruhi proses pembelian konsumen, proses pemberian nilai terhadap perusahaan, dan memperusahaankan loyalitas konsumen. Maka dari itu, kegiatan membangun merek dapat dibenarkan, dalam membangun merek melalui aset yang mendasari ekuitas merek (Aaker, 1991:27). Menurut Aaker (2018:28), terdapat 5 (lima) kategori yang mendasari ekuitas merek, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), (Eka Chusniartiningsih, dkk: 2019).

Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller, mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau

kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Menurut Tjiptono, sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk perusahaan identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau perusahaan sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brands*”, yang berarti “*to burn*”. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli merek yang baik, juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek, yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu. Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini suatu merek tersebut telah berada dalam pikiran paling utama, atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

Dapat beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen.

2.1.1.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga memengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah, Ariyan (2013: 4-5). Peran kesadaran merek dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini merupakan tahap dimana suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada pihak konsumen. Oleh karena itu pihak konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari akan merek pada produk tersebut.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pada tahap pengenalan merek, pihak produsen melakukan kegiatan promosi. Dengan alasan untuk lebih memperkenalkan produk yang baru diproduksi kepada pihak konsumen.

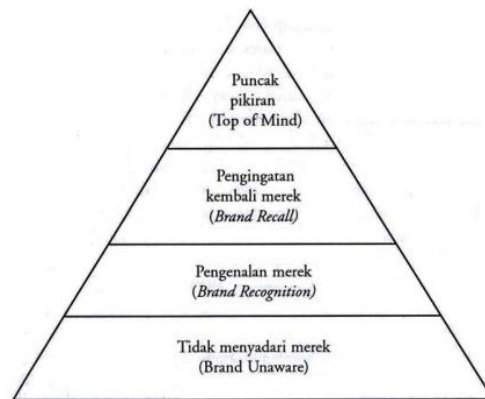
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Kondisi seperti ini lebih kepada interaksi antara salah satu konsumen dengan konsumen lainnya, atau dapat dikatakan sebagai interaksi dari mulut ke mulut.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



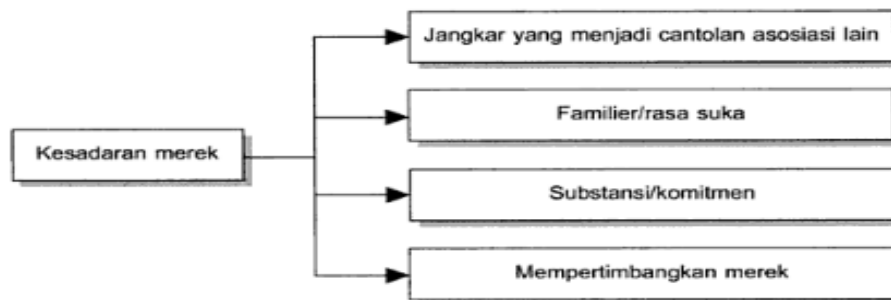
Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004).

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek

2.1.1.3 Peran Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat memengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen akan suatu merek. Harapannya sebuah merek dapat dikenali dan senantiasa diingat konsumen, sehingga selalu menjadi pilihan utamanya dalam mencari produk. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004: 7-8) dalam kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran dalam membantu sebuah merek, dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:

Kesadaran merek (*Brand awareness*) menjadi sumber asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek.



Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004).

Gambar 2.2
Nilai-nilai *Brand Awareness*

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* *hestanto.web.id* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Misalnya dalam *tagline* iklan sabun *Lifebouy*, Unilever menyatakan bahwa *Lifebouy* dengan puralin cara sehat untuk mandi (Simamora, 2003: 33). Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan *shampoo* *Lifebuoy* karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

2. *Familier* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap *brand* tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat memperusahaankan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat;
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu;
- Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut;
- *Brand* tersebut dikelola dengan baik

4. Mempertimbangkan *brand*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi

mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci

2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek

Setiap kegiatan pemasaran berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Menurut Rachmat (2011: 26) terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat;
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu;
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa;
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Kertajaya (2010: 64-65) membagi kesadaran merek menjadi 4 (empat) bagian, diantaranya sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*, merek yang belum disadari oleh konsumen;

2. *Brand recognition*, tingkat minimal dari kesadaran merek yang diperoleh dari pengingatan Kembali. Hal ini pentingnya pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian;
3. *Brand recall*, diperoleh dengan pengingatan Kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan, tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek; dan
4. *Top of Mind awareness*, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

Selanjutnya menurut Graciola, dkk (2020), kesadaran merek memiliki beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan. Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan dan layanan pelanggan;
2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan, dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak; dan
3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan. Merek bertanggung jawab atas menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, memengaruhi preferensi

konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan.

2.1.1.5 Tahapan Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan Ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017: 334) mengemukakan Kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu Ketika pelanggan tidak menyadari adanya suatu merek;
2. Pengenalan merek, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian;
3. Peningkatan Kembali terhadap merek, didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; dan
4. Puncak pikiran, merupakan keadaan Ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan, kemudian ia dapat menyebutkan suatu merek. Dalam hal ini, merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Salah satu cara yang dilakukan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara diferensiasi produk. Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2003:357). Diferensiasi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya Sunarto (2014:168) mendefinisikan “diferensiasi adalah Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”. Menurut Simamora (2013:172) yaitu “pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk pelayanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Selanjutnya Diferensiasi produk menurut (Sahetapy, 2013) adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Sedangkan menurut (Rochmah, 2014), diferensiasi produk yaitu usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna. Penelitian yang dilakukan oleh (Trisihnyo, 2018), (Fure, 2014) dan (Reski, 2016) telah membuktikan bahwa

diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian Diferensiasi produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul pada konsumen. Untuk memberikan perbedaan yang unggul melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keperusahaanlan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan, diferensiasi pelayanan adalah penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk itu. Yang membedakan pelayanan terutama adalah benefit yang di berikan pada setiap produk dan itu menjadi keunggulan pada masingmasing produk. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap diferensiasi yang ada dalam suatu produk atau jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen.

2.1.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial.

Indikator diferensiasi produk menurut pujilsyanto (2012), yaitu:

1. Bentuk;
2. Tekstur;
3. Rasa;
4. Harga; dan
5. Ukuran

Sedangkan Menurut Kotler (2015:350) indikator dalam diferensiasi produk antara lain adalah:

1. Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran, atau struktur fisik produk;
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewahan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing;
3. Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bemutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan;
4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan spesifikasi atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan;
5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya;
6. Keperusahaan juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keperusahaan. Keperusahaan adalah ukuran

probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu;

7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bus diperbaiki sendiri;
8. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan; dan
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Tahapan dalam Mendiferensiasikan Produk

Theodore Levitt dari Harvard mengajukan tantangan sewaktu dia menyebutkan bahwa: “Tidak ada benda apa pun juga yang merupakan barang komoditas. Semua barang dan jasa dapat didiferensiasi”. Dia melihat barang-barang komoditas adalah sejumlah produk yang menunggu untuk didefinisikan. (Kotler, 2004:58) Untuk memiliki perbedaan, ada 4 (empat) tahapan yang harus dilakukan:

- a) Diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari hal-hal yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut. Contoh McDonald's dengan rumah makan atau warung cepat saji.
- b) Menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi, pada dasarnya perusahaan mencari sesuatu yang membedakan perusahaan dari pada pesaing- pesaing perusahaan.
- c) Berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya kepada publik.
- d) Setelah beda, lalu bagaimana? Jelas perbedaan yang dimiliki haruslah disebarluaskan. Bagaimana masyarakat bisa tahu kalau tidak diinformasikan? Kegiatan ini adalah langkah terakhir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat.

2.1.2.4 Kriteria Penting Mengenai Diferensiasi Produk

Dalam hal ini, diferensiasi produk bisa disimpulkan sebagai keperluan bagi perusahaan untuk menetapkan perbedaan dengan produk pesaing dan perbedaan tersebut harus memiliki nilai penting bagi masyarakat. Sering terjadi bahwa perusahaan merasa sudah membuat diferensiasi. Namun kenyataannya, diferensiasi tersebut tidak banyak berarti.

Menurut Novia Widya Utami (2017) pada jurnal.id kriteria bahwa diferensiasi dikatakan baik apabila:

- a. Tidak mudah ditiru pesaing (*preemptive*) Diferensiasi yang dilakukan hendaknya unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan akan membuat suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat di hati konsumennya. Walaupun suatu saat produk itu dapat ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang sama di pasaran.
- b. Sesuai kepentingan konsumen (*important*) Diferensiasi yang dilakukan hendaknya menampilkan atribut-atribut yang dirasa penting oleh pelanggan. Jika perusahaan mobil menonjolkan perbedaannya hanya pada tempat duduk saja, tentu hal itu bukan merupakan diferensiasi yang penting. Atribut yang penting pada sebuah mobil misalnya terletak pada aspek seperti kinerja mesin, desain, kemudahan perbaikan, kemudahan memperoleh suku cadang, dan lain sebagainya.
- c. Memiliki keunggulan dalam memperoleh manfaat yg sama (*superior*) Hendaknya diferensiasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan perusahaan pesaing. Unik saja tapi tidak memiliki nilai lebih dari pesaing, cenderung hanya membuat produk tersebut berkesan mahal tanpa memiliki manfaat dan sama dengan produk lainnya. Konsumen pasti akan menghindarinya. Jadikan diferensiasi yang kita lakukan berkualitas dan penuh manfaat, sehingga konsumen merasa membeli barang dengan harga pantas tanpa harus berpikir dua kali.

- d. Terjangkau (*affordable*) Dalam melakukan diferensiasi setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Jangan sampai dengan adanya diferensiasi tersebut justru membuat harga produk yang Perusahaan tawarkan melambung terlalu tinggi, sehingga konsumen merasa kurang realistis untuk membelinya karena tidak merasa sepadan dibanding manfaat yang ditawarkan dari produk serupa. Misalnya, jika sebuah perusahaan elektronik menggabungkan fungsi sebuah televisi layar datar dengan sebuah komputer. Perusahaan akan membeli secara terpisah, harga televisi tersebut Rp. 4 juta dan harga komputer Rp. 5 juta. Kemudian perusahaan menetapkan harga televisi baru (yang sudah digabung dengan komputer) sebesar Rp. 14 juta. Tentu saja hal ini sulit diterima oleh konsumen. karena biasanya konsumen sudah mempunyai taksiran harga yang layak untuk suatu produk.
- e. Menguntungkan perusahaan (*profitable*) Memperoleh keuntungan merupakan sebuah prinsip bisnis secara umum. Meskipun diferensiasi membutuhkan biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan. Diskusikan berapa biaya yang akan dibutuhkan untuk sebuah diferensiasi produk dan berapa harga jual yang pantas untuk mendapatkan keuntungan dengan bagian manajemen keuangan perusahaan.

2.1.3 Penghargaan

2.1.3.1 Pengertian Penghargaan

Di dunia bisnis saat ini, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih dimana mereka akan menghabiskan uang dan waktunya. Faktanya, pelanggan adalah satu-satunya cara agar bisnis yang bisa tetap bertahan di tengah ramainya kompetisi yang ada. Jadi penting untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa menghargai pelanggan dengan memberikan apresiasi kepada mereka. Dengan meluangkan sedikit waktu untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada pelanggan atas pembelian, dukungan, dan umpan balik dari mereka, perusahaan bisa membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Ini contoh apresiasi untuk pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Secara umum definisi dari apresiasi adalah bentuk pemberian, penghargaan, dan penilaian terhadap sesuatu untuk mengungkapkan perasaan puas. Apresiasi pelanggan lebih dari sekadar bersikap baik kepada pelanggan. Saat ini apresiasi pelanggan telah berkembang dari hanya sekedar ucapan “Terima Kasih” menjadi apresiasi dalam bentuk program loyalitas, diskon, hingga fasilitas eksklusif. Apresiasi pelanggan penting dalam mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan untuk terus berbelanja dari bisnis perusahaan.

Penghargaan merupakan balas karya yang diberikan perusahaan kepada karyawan yang bekerja sebagai wujud imbalan atas jasa atau prestasi. Pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa dari individu atau organisasi secara berulang. Pelanggan juga biasa disebut dengan Konsumen. Proses pelayanan terhadap pelanggan dalam pemasaran sebagai pendorong terjadinya pembelian

ulang. Pengembangan pelayanan harus masuk dalam program loyalitas pelanggan untuk dilayani dan mendapatkan penghargaan yang idssuebut penghargaan pelanggan merupakan bentuk pengahargaan dari perusahaan terhadap komitmen pelanggan yang mau membeli produknya (Ester Luna Maudya, 2020)

Selanjutnya menurut Anthony dan Govindarajan (2005) Definisi penghargaan adalah “Suatu hasil yang meningkatkan kepuasan dari kebutuhan individual”. Sedangkan menurut Mulyadi dan Setyawan (2011:356) “Sistem penghargaan berbasis kinerja mendorong personel untuk mengubah kecenderungan mereka dari semangat untuk memenuhi kepentingan sendiri ke semangat untuk memenuhi tujuan organisasi”.

Penghargaan adalah kegiatan dimana organisasi menilai kontribusi karyawan dalam rangka untuk mendistribusikan penghargaan moneter dan non moneter cukup langsung dan tidak langsung dalam kemampuan organisasi untuk membayar berdasarkan peraturan hukum (Schuler, 1987). Selanjutnya Penghargaan adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2017).

Nitisemito (1982) dalam (Dessler, 2015) menyatakan bahwa penghargaan merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap. Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pelanggan dan timbul karena kepelangganan mereka. Dapat berupa pembayaran

uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang).

Program penghargaan penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Disamping pertimbangan tersebut, penghargaan juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi pelanggan, karena bagi individu atau pelanggan besarnya penghargaan mencerminkan ukuran nilai karya mereka diantara para pelanggan itu sendiri, keluarga, dan masyarakat (Sulistiyani dan Rosidah, 2013).

Penghargaan berbasis kinerja memberi dua manfaat yaitu memberi informasi dan memberikan motivasi. Penghargaan dapat menarik perhatian karyawan dan memberi informasi atau mengingatkan mereka akan pentingnya sesuatu yang diberi penghargaan dibandingkan dengan yang lain, penghargaan juga meningkatkan motivasi karyawan terhadap ukuran kinerja, sehingga membantu karyawan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan usaha mereka.

Apresiasi pelanggan didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan terbaik. Ini adalah seni melibatkan pelanggan dengan merasakan dan mengungkapkan rasa terima kasih untuk mengoptimalkan retensi serta tingkat rujukan. Apresiasi merek merupakan kegiatan yang tidak biasa oleh merek atau bisnis untuk memprioritaskan

pelanggan dengan mengakui kontribusi mereka. Hasil langsung dari Apresiasi Pelanggan adalah manfaat psikologis yang menarik pelanggan secara emosional. Dengan menghargai setiap pelanggan, sebuah merek menyederhanakan hubungan antara merek dan pelanggannya. Menurut Benish Shah, *Chief Growth Officer, Loop & Tie (platform pemberian hadiah Pelanggan)* Apresiasi pelanggan berarti keterlibatan pelanggan, bukan hanya 'hadiah'. Ini mempertimbangkan apa yang dibutuhkan pelanggan, mengambil langkah ekstra untuk menunjukkan perhatian dan kepedulian. Selalu berterima kasih kepada pelanggan memang tidak meningkatkan keuntungan sebuah merek. Sebaliknya, merek dapat dilihat, dihargai, dan dihormati oleh pelanggan.

Jadi, untuk membangun momentum positif, apresiasi pelanggan merupakan kriteria yang diperlukan untuk memberi pelanggan Perusahaan perasaan yang dipersonalisasi yang merupakan cara yang bagus untuk memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka.

2.1.3.2 Manfaat Strategi Apresiasi Pelanggan

Apresiasi Pelanggan atau *Customer Appreciation* adalah ukuran upaya merek Perusahaan terhadap pelanggan. Jadi, penting untuk menunjukkan upaya kepada pelanggan untuk membuat mereka memahami dedikasi terhadap bisnis dan perhatian terhadap pelanggan. Ini menggambarkan pendekatan lanjutan Perusahaan terhadap pelanggan, dan itu membawa kesan positif di antara penonton. Menunjukkan rasa terima kasih kepada pelanggan untuk bisnis Perusahaan adalah tema utama Strategi Apresiasi Pelanggan. Pengenalan hadiah

penghargaan selalu membawa umpan balik positif tentang merek Perusahaan dan juga memengaruhi seluruh tim Perusahaan (Benish Shah, et al, 2021)

Membentuk strategi apresiasi pelanggan melalui interaksi reguler dengan audiens adalah parameter penting, dan berbagai profesional pemasaran menggunakannya untuk membawa kesuksesan bagi bisnis mereka. Berikut adalah hasil positif dari Strategi Apresiasi Pelanggan:

1. Meningkatkan nilai merek

Perusahaan dengan pelanggan yang lebih puas dan umpan balik serta ulasan yang memadai selalu melampaui pasar merek yang kompetitif. Perusahaan dapat mencapai kesan positif tentang merek Perusahaan dari pelanggan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial.

2. Kesan positif terhadap loyalitas pelanggan

Jika pelanggan setia menyukai layanan dan merek Perusahaan, tidak ada jalan untuk kembali. Setelah Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan mengalami banyak konsumen setia, pelanggan tidak akan pernah berpikir untuk pergi ke merek lain untuk produk yang sama seperti milik Perusahaan, dan mempertahankan kesan seperti itu sangat efektif untuk mengembangkan bisnis Perusahaan.

3. Pertumbuhan keuntungan

Jika Perusahaan seratus persen berhasil membuat pelanggan Perusahaan merasa istimewa, mereka akan mengunjungi kembali bisnis Perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak. Dan keuntungan bisnis terletak pada

jumlah pembeli, dan karena pelanggan Perusahaan mempercayai merek Perusahaan, Perusahaan dapat menawarkan lebih banyak lagi.

4. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah aspek utama dari apresiasi pelanggan. Untuk melibatkan pelanggan Perusahaan dan menunjukkan pengakuan Perusahaan, Perusahaan dapat memperkenalkan kebijakan pemberian hadiah untuk menarik lebih banyak audiens. Memberi hadiah tidak selalu terbatas pada 'hadiah'. Perusahaan dapat menawarkan beberapa pemikiran bagus yang dapat melampaui produk dan layanan mereka.

5. Dengarkan Suara Pelanggan Secara Aktif

Apresiasi Pelanggan dapat ditingkatkan dengan mendapatkan umpan balik positif dan percakapan yang antusias dengan pelanggan. Fokus pada pendapat pelanggan tentang merek Perusahaan dan peningkatan yang Perusahaan butuhkan untuk menawarkan layanan terbaik. Hubungan emosional dengan audiens memainkan peran penting dalam Apresiasi Pelanggan.

6. Pengalaman Pelanggan yang Mudah

Dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang mudah, Perusahaan dapat dengan cepat menentukan pilihan pribadi pelanggan Perusahaan dan melakukan pendekatan yang sesuai.

Layanan bebas hambatan adalah kunci untuk memberikan akses mudah kepada klien ke situs web Perusahaan. Beberapa alat profesional selalu membantu dalam menentukan departemen yang berbeda dari suatu merek.

2.1.3.3 Dimensi Penghargaan

Penghargaan dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang digunakan oleh Karami et al (2013) dengan dimensi Penghargaan sebagai berikut:

1. *Financial* Penghargaan Adalah Penghargaan atau tunjangan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk uang atau finansial seperti gaji, bonus dan tunjangan.
2. *Inherent* Penghargaan Adalah tunjangan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk kebanggaan dan rasa empati dari pihak perusahaan.
3. *Non-Financial* Penghargaan Adalah Penghargaan atau tunjangan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk bukan uang seperti wewenang, apresiasi dan penunjukan pelanggan sebagai perwakilan perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Penghargaan

Penghargaan merupakan ganjaran, hadiah, atau imbalan yang bertujuan agar seseorang menjadi lebih giat lagi usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan kelayakitan yang telah dicapai (Nugroho, 2017: 113). Selanjutnya Menurut Sedarmayanti (2017:357) indikator penghargaan dibagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dan tujuan yang diharapkan dari penghargaan, yaitu:
 - a. Tingkat kesesuaian penghargaan dengan harapan kebutuhan pelanggan,
 - b. Tingkat dorongan penghargaan terhadap semangat/gairah kerja pelanggan,

- c. Tingkat dorongan sistem penghargaan terhadap keinginan pelanggan untuk tetap bekerja di lingkungan organisasi yang bersangkutan
 - d. Tingkat manfaat sistem penghargaan terhadap kepuasan kerja.
2. Kriteria ukuran individu yang diberikan penghargaan, yaitu:
 - a. Tingkat kesesuaian penghargaan dengan kinerja,
 - b. Tingkat kesesuaian penghargaan dengan tanggungjawab,
 - c. Tingkat kesesuaian penghargaan dengan pangkat dan jabatan.
 3. Karakteristik/bentuk penghargaan Variasi, jumlah atau besarnya penghargaan konsumen.
 4. Tingkat keadilan penghargaan Sejauh mana penghargaan telah memenuhi rasa keadilan kepada konsumen.
 5. Jarak waktu penghargaan diberikan Seberapa lama penghargaan diberikan dibandingkan aktifitas dalam bekerja.

2.1.3.5 Sistem Penghargaan dari Perusahaan untuk Pelanggan

Strategi pemberian penghargaan ialah sebuah pernyataan yang memaparkan apa yang dikehendaki perusahaan pada Panjang guna untuk meningkatkan serta melaksanakan kebijakan, praktik, serta proses dan sistem pemberian penghargaan. Yang mendorong serta proses pemberian penghargaan yaitu mendorong pencapaian tujuan bisnis serta memenuhi kebutuhan perusahaan. Menurut Sedarmayanti (2017:355) membagi penghargaan ke dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

1. Keadilan Model penghargaan organisasi dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan sesuai proporsi.

2. Kesamaan Model penghargaan organisasi dengan memberi penghargaan yang sama tanpa memandang kontribusi dan masing-masing individu.
3. Kebutuhan Model penghargaan organisasi dengan mendasarkan kebutuhan pelanggan daripada kontribusinya.

2.1.3.6 Tujuan Penghargaan

Pemberian penghargaan bagi pelanggan merupakan suatu tanda apresiasi dari perusahaan dan bertujuan untuk menaikkan motivasi untuk bisa berhasil, karena dengan adanya persaingan yang sehat. Menurut Sedarmayanti (2017:356) tujuan diberikannya penghargaan oleh perusahaan kepada karyawannya adalah sebagai berikut:

1. Menarik Pelanggan, Hendaknya setiap penghargaan kepada pelanggan dapat menimbulkan ketertarikan/hasrat bagi pelanggan untuk memperolehnya.
2. Memotivasi Pelanggan, Penghargaan pelanggan harus memotivasi pelanggan untuk dapat bekerja lebih baik, lebih bersemangat dan lebih berkinerja tinggi.
3. Mengembangkan Pelanggan, Penghargaan pelanggan hendaknya dapat memberi peluang kepada pelanggan untuk berkembang, berkekmbang kemampuan dan wawasannya, berkembang kariernya dan berkembang pendapatannya.
4. Memuaskan pelanggan Hendaknya setiap penghargaan dapat menimbulkan kepuasan kerja bagi pelanggan yang memperolehnya.

5. Memelihara Pelanggan Penghargaan pelanggan hendaknya dapat mempertahankan keberadaan pelanggan pada organisasi tertentu sehingga tingkat *turn over* atau keluar dari organisasi rendah.

2.1.3.7 Faktor-faktor yang memengaruhi Penghargaan

Apresiasi pelanggan digunakan oleh pemilik merek atau manajer untuk memberi sebuah penghargaan kepada pelanggan setia mereka karena menyampaikan pentingnya mereka bagi kesuksesan merek. Menurut Rivai (2015:546) faktor-faktor yang memengaruhi penghargaan terbagi menjadi 2 (dua) yaitu, lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang memengaruhi penghargaan dan berasal dari luar perusahaan, seperti pasar tenaga kerja, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan serikat pekerja, sedangkan untuk lingkungan internal berkaitan dengan hal-hal didalam perusahaan yang turut memengaruhi penghargaan tersebut.

1. Pasar tenaga kerja, Pasar tenaga kerja mempengaruhi pemberian penghargaan dalam dua cara, yang pertama tingkat persaingan tenaga kerja sebagian menentukan batas rendah atau floor tingkat pembayaran. Tingkat pembayaran suatu perusahaan yang terlalu rendah, tenaga kerja yang memenuhi syarat tidak akan bersedia bekerja diperusahaan itu. Kedua, pada saat yang sama, mereka menekan pengusaha untuk mencari alternatif, seperti penyediaan tenaga kerja asing, yang harganya mungkin lebih rendah, atau teknologi yang mengurangi kebutuhan tenaga kerja.

2. Kondisi ekonomi, Salah satu aspek yang juga mempengaruhi penghargaan sebagai salah satu faktor eksternal adalah kondisi-kondisi ekonomi industri, terutama derajat tingkat persaingan, yang mempengaruhi kesanggupan untuk membayar perusahaan itu dengan gaji tinggi.
3. Peraturan pemerintah, Pemerintah secara langsung mempengaruhi tingkat penghargaan melalui pengendalian upah dan petunjuk yang melarang peningkatan dalam penghargaan untuk para pekerja tertentu pada waktu tertentu, dan hukum yang menetapkan tingkat tarif upah minimum, gaji, pengaturan jam kerja dan mencegah diskriminasi. Pemerintah juga melarang perusahaan mempekerjakan pekerja anak-anak dibawah umur (yang telah ditetapkan).
4. Serikat pekerja, Pengaruh eksternal penting lain pada suatu program penghargaan kerja adalah serikat kerja. Kehadiran serikat pekerja diperusahaan sektor swasta diperkirakan meningkat upah 10 sampai 15 persen dan menaikkan tunjangan sekitar 20 sampai 30 persen. Perbedaan upah antara perusahaan yang mempunyai serikat pekerja dengan yang tidak mempunyai serikat pekerja tampak paling besar selama periode resesi dan paling kecil selama periode inflasi.
5. Anggaran tenaga kerja, Anggaran tenaga kerja secara normal identik dengan jumlah uang yang tersedia untuk penghargaan karyawan tahunan. Tiap-tiap unit perusahaan dipengaruhi oleh ukuran anggaran tenaga kerja. Suatu anggaran perusahaan tidak secara normal

menyatakan secara tepat jumlah uang yang dialokasikan ke masing-masing karyawan melainkan berapa banyak yang tersedia untuk unit atau divisi.

6. Siapa yang membuat keputusan penghargaan Kita lebih mengetahui siapa yang membuat keputusan penghargaan dibanding sekitar beberapa faktor lain, tetapi masalah ini bukan suatu hal sederhana. Keputusan atas berapa banyak yang harus dibayar, sistem apa yang dipakai, manfaat apa untuk ditawarkan, dan sebagainya, dipengaruhi dari bagian atas hingga dibawah perusahaan.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Selanjutnya Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun

ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk/ jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2000) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang merek yang lain.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas

Loyalitas sebagai kondisi dimana dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang. Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan 4 (empat) indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. Purchase Intention

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. Word-of-mouth

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price Sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining Behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar, (2007) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta

dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti 29 pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001) yang dikutip oleh Fera Mardiana et al, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.

Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif

ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Menurut Robinette (2001) Fera Mardiana et al, (2020), faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), Perhatian (*caring*), Perlindungan (*length of patronage*), dan Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang terjadi dilakukan sebagai dasar penelitian ini. Hal demikian untuk mendukung dan memperoleh hasil penelitian yang akurat. Berikut adalah kajian terhadap penelitian terdahulu yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Anjelika Prisilia Lengkong, 2021, Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado	<i>the results showed that brand awareness has an effect on consumer loyalty; product quality affects consumer loyalty; brand awareness and product quality together have an impact on consumer satisfaction; Brand awareness and product</i>	Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	JAB Vol 11 No 2, 2021
2	Fauzi Baisyir, 2021, Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion	Hasil penelitian yaitu: (1) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek; (2) Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; dan (3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Merek yang berdampak pada Loyalitas Konsumen.	Kesadaran Merek dan Loyalitas	Kepercayaan Merek	E-Journal Apresiasi Ekonomi Vol 9 Nomor 2 Mei 2021: 191-201
3	Eka Chusniartiningsih, 2019, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening	<i>the results of this study explain that a significant influence of brand awareness on brand trust, brand image on brand trust, brand trust on customer loyalty, brand awareness on customer loyalty and no significant influence of brand image to customer loyalty.</i>	Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan	Citra Merek dan Kepercayaan Merek	JIM Vol 7 No 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Anik Lestari Andjarwati, dkk, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara	Hasil penelitian mendapati kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan	Citra Merek	Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi Vol 5 No. 2 2018
5	Mitra Musapat, 2018, Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Lampu LED Hannochs di Banda Aceh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek.	Kesadaran Merek dan Loyalitas	Persepsi Kualitas dan Citra Merek	E-ISSN: 2598- 635X Jurnal Ilmu Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol 3, No 2 Mei: 96-110
6	Werner Ria Murhadi, dkk, 2022, Pengaruh <i>E-Service</i> , Kesadaran Merek, Word of Mouth, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	terdapat pengaruh positif antara <i>E-service Quality</i> dan kepercayaan pelanggan. Penelitian juga menemukan bahwa <i>E-service Quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif <i>Brand Awareness</i> terhadap, kepercayaan pelanggan, pengaruh positif <i>Brand Awareness</i> terhadap kepuasan pelanggan, dan ditemukan juga hasil pengaruh positif.kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan	<i>E-Service</i> , <i>WOM</i> , dan Kepuasan	DOI: 10.32812/jibek a.v16i2.471 ISSN: 0126- 1258

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Erlinda Tehuayo, 2021, Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon	Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Diferensiasi Produk, Loyalitas Konsumen	Inovasi Produk dan Iklan	Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e-ISSN: 2745-7257 Vol. 2, No 2, JUNI 2021
8	Dani Karim Amrulloh, 2015, Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Provider Telekomunikasi (Studi Kasus di Wilayah Karisidenan Kediri)	bahwa dari harga, kualitas dan pelayanan yang prima dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, sehingga secara tidak langsung akan dapat menambah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Maka dari itu pemberian diferensiasi produk sangatlah diperlukan dalam menghadapi persaingan yang saat ini terjadi khususnya	Diferensiasi Produk dan Loyalitas	-	Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 04, Nomor 02, Juni 2015

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		didalam dunia industri, supaya kita tetap bisa exis dan berkembang			
10	Nuri Zulfa Elina, 2022, Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja di Negeri Lama	<i>Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that (1) product differentiation has a positive and significant effect on consumer loyalty and (2) the quality of the product has a positive and significant effect on consumer loyalty and (3) the brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty to the Traditional Cake Serabi Pak Raja in the Old Country.</i>	Diferensiasi Produk dan Loyalitas	Kualitas Produk dan Citra Merek	JOEL Vol. 1, No. 11 Juni 2022
11	Ita Rahmawati, dkk, 2022, Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA)	Setelah dikakukan uji hipotesis yaitu uji parsial variabel differensiasi produk memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel differensiasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel inovasi produk memiliki tingkat sigifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Diferensiasi Produk dan Loyalitas Konsumen	Inovasi Produk	Vol. 2 No. 2 September 2022
12	Muhafidhah Novie, 2020, Optimalisasi Citra Merek dan	bahwa citra merek mampu meningkatkan kinerja produk baru	Diferensiasi Produk dan Loyalitas Konsumen	Citra Merek	Greenomika, Vol. 2, No, 2 Desember 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Diferensiasi Produk dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen (Produk Makanan Kecil Tum Tim di Sidoarjo)	diferensiasi produk berpengaruh menaikkan tingkat loyalitas konsumen Analisis persamaan regresi linier berganda mengisyaratkan citra merek menumbuhkan dampak yang lebih kuat dari pada diferensiasi produk untuk menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen kue Tum Tim.			
13	Mareyke Kolonio, dkk 2016, Analisis Peran Ekstra Karyawan dan Penghargaan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sarama Marine Fiberglass Manado	Secara simultan peran ekstra karyawan dan penghargaan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial peran ekstra karyawan dan penghargaan pelayanan	Penghargaan	Peran Ekstra Karyawan, Kepuasan Pelangga	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 01 Tahun 2016
14	Ali Ramadhan, 2013, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala pada Dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya	Faktor Kepuasan Pelanggan didalamnya ada Penghargaan	Penghargaan	-	-
15	Rachmad Hidayat, 2018, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) berbasis Internet terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang	<i>The results of this study show that sub-variables of the Internet-based Customer Relationship Management which includes electronic Direct Mail (e-DM), interpersonal communication (interpersonal communication), preferential treatment (preferential</i>	Penghargaan	<i>Interpersonal Communication, Preferential Treatment, Customer Satisfaction</i>	Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Vol. 3 No. 1 (2018) hlm. 34-42

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>treatment), and Penghargaan only preferential treatment that significantly and partially influence satisfaction Customer at Oyisam Clothing Malang.</i>			
16	Arfan Bakhtiar Amalia, dkk, 2018, Analisis Perbandingan Penghargaan Kualitas Malcom Baldrige Nationa Quality Award dengan European Quali Award (MBNQA vs WQA)	penghargaan kualitas mengenai tujuan, manfaat dan perkembangan, dan trend saat ini, terutama untuk MBNQA dan EQM (European Quality Model). Kita akan membandingkan antara MBNQA dan EQM melalui pengertian, latar belakang, metode-metode, dan kriteria-kriteria, serta aplikasinya, sehingga dapat kita lakukan analisa perbandingan untuk keduanya	Penghargaan	MBNQA dan EQA	J@TI Undip Vol. III, No. 2, Mei 2018
17	Eva Agustina, 2019, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematang Siantar	kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.	Penghargaan	Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Produk	Jurnal Manajemen, ISSN: 2502-4344 Vol. 5, No. 1 Juni 2019
18	Wafi Wicaksana, 2020, Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis	Itu adalah salah satu bukti penghargaan yang diberikan kepada <i>Ace hardware</i> Indonesia pada ajang <i>service quality award</i> 2019 untuk kategori <i>modern home builder</i> . Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan yang berhasil mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi berdasarkan	Penghargaan	Kepuasan dan Loyalitas	JMPIS, Vol. 1 Issue 1, Januari 2020 E-ISSN: 2716-365X P-ISSN: 2716-3768

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>customer perception survey Sqindex 2019</i>			
19	Tri Irfa Indrayani, dkk, 2016, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk, Kandatel Sumbar	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1) <i>Customer Service</i> Program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom; 2) Loyalty Program tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom; dan 3) <i>Community Building</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy PT. Telkom. Nilai adjusted R square adalah sebesar 0,541 yang artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 54,1% terhadap variabel dependen pada penelitian ini.</p>	<i>Penghargaan</i>	<i>Customer Service. Loyalty</i>	Jurnal Benefita 1(2) Juli 2016, (66-77)
20	Lusi Maelani, 2018, Pengaruh Pengetahuan tentang Taktik, Pemasangan Iklan, Penghargaan Diri, Kerentanan Konsumen dan Pengetahuan Produk Konsumen pada Skeptisme Remaja terhadap Iklan Televisi	<p>(a) pengetahuan tentang taktik pemasangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.</p> <p>(b) penghargaan diri berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi.</p> <p>(c) kerentanan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi, dan (d) pengetahuan produk konsumen.</p>	Penghargaan	Taktik Pemasangan Iklan, Kerentanan Konsumen, Pengetahuan Produk Konsumen dan Iklan TV	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		tidak berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi			
21	Florentina Hendi Hera Quantrianto, dkk, 2013, Pengaruh <i>Brand Awerness, Brand Association dan Perceived Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Penghargaan, Brand Awerness, Loyalitas</i>	<i>Brand Association, Percieved Quality</i>	Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis Bo;. 4 No. 1 April 2013
22	Ester Lina Mudya Lumban Gaol. Dkk, 2020, Aplikasi Penjualan “Pertanian” Ritel Modul Kasir dan Penghargaan Pelanggan	Aplikasi Penjualan Pertanian Ritel (Modul Kasir dan Penghargaan Pelanggan). Dengan aplikasi penjualan ritel modul kasir dan penghargaan pelanggan berbasis web tersebut dapat membantu penyalur dalam menyalurkan barang dari produsen kepada para petani sebagai konsumen, juga membantu proses transaksi yang akan dilakukan antara konsumen dengan agen ritel, serta memberikan penghargaan kepada	Penghargaan Pelanggan	Aplikasi Penjualan	e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020 Page 1748
		konsumen yang terdaftar sebagai pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang setia. Proyek Akhir ini dibuat dengan menggunakan metode pengembangan perangkat lunak waterfall untuk memodelkan sistem, dan menggunakan bahasa pemrograman.			

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		PHP juga menggunakan basis data MySQL			
23	Ryanti Derwantyana, 2017, Studi Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Penerapan Desain “Open Kitchen” dan “Close Kitchen” Pada Restoran Tradisional Indonesia	secara umum terdapat perbedaan persepsi yang signifikan akibat penerapan dapur restoran yang memiliki konsep tertutup dan konsep terbuka, dan juga memberikan respon signifikan ke arah positif untuk aspek kebersihan, kesegaran, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan penghargaan kultural untuk konsep <i>open kitchen</i> dibandingkan konsep closed kitchen.	Penghargaan	<i>Open Kitchen, Restoran Tradisional, Persepsi</i>	
24	Budi Darmawan, dkk (2019), Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	Kemudian Garuda Indonesia adalah maskapai yang memberikan pelayanan full service, sehingga masyarakat yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia akan dilayani dengan baik. Sehingga pada penelitian ini peneliti ingin melihat perencanaan strategi public relations Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen.	Penghargaan	perencanaan strategi, <i>public relations</i> , Garuda Indonesia, kepercayaan konsumen	Journal Of Communication Studies Vol 4 No 2 September 2019
25	Jondry A Hetharie, 2012, Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Dept Store Kota Ambon)	<i>Result of this study also revealed that there are direct effects of consumer's positive emotion toward impulse buying tendency and indirect effects of store's environment stimulus and store's social faktor toward impulse</i>	Penghargaan	<i>Impulsif Buying</i>	Vol. 11 No. 3, 2012

2.2 Kerangka Pemikiran

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan variabel: kesadaran merek, diferensiasi produk, penghargaan dan loyalitas nasabah.

Sebelum menyusun kerangka penelitian ini, dimulai dari kajian pustaka tentang perilaku konsumen dimana dan bagaimana seorang konsumen. Kesadaran akan merek salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah identitas visual yang yang mudah diingat atau perusahaan yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk (Wheeler, 2013). Selain itu juga, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk usaha dengan produk yang dihasil oleh pesaing. Artinya kesadaran akan merek itu memiliki kemampuan yang lebih baik dihati nasabah.

Kesadaran merek dapat diukur melalui *indicator Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat; *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu; *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa; *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa. Sebagai mana penelitian Anjelika Prisilia Lengkong, (2021) dan Fauzi Baisyir, (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas. Disamping itu juga, konsumen juga harus memiliki kesadaran akan merek dan dapat memahami apa yang menjadi

pilihan dalam memilih sebuah merek. Dengan demikian kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas dalam diri pelanggan. Adapun hubungan antara kesadaran merek dengan diferensiasi produk yaitu untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

Ditengah persaingan bisnis akan banyak produk yang serupa dan beredar di tengah kalangan masyarakat atau konsumen. Maka dari itu, diperlukan diferensiasi produk agar konsumen bisa mengidentifikasi kualitas unik dari produk yang akan tawarkan. Strategi diferensiasi yang sukses bisa meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan di perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk memuaskan dan terciptanya loyalitas konsumen adalah dengan cara strategi diferensiasi produk. Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2003:357). Indikator diferensiasi produk menurut pujilasyanto (2012), yaitu: Bentuk; Tekstur; Rasa; Harga; dan Ukuran. Sebagai mana penelitian yang dilaksanakan oleh Erlinda Tehuaya (2021), Dani Karim Amrulloh, (2015) dan Nuri Zulfa Elina, (2022) yang hasilnya adalah bahwa diferensi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya dalam penelitian ini yaitu variabel Penghargaan adalah program yang memberikan imbalan atau Penghargaan bagi pelanggan yang mendaftar dan memenuhi syarat tertentu. Syarat ini dapat berupa melakukan pembelian ataupun berpartisipasi dalam aktivitas *engagement* dengan bisnis. Ada berbagai jenis penghargaan program yang dapat dipilih sesuai dengan ekosistem bisnis.

Penghargaan adalah kegiatan dimana organisasi menilai kontribusi karyawan dalam rangka untuk mendistribusikan penghargaan moneter dan non moneter cukup langsung dan tidak langsung dalam kemampuan organisasi untuk membayar berdasarkan peraturan hukum (Schuler, 1987). Penghargaan dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang digunakan oleh Karami et al (2013) dengan dimensi Penghargaan sebagai berikut:

1. *Financial* Penghargaan Adalah Penghargaan atau tunjangan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk uang atau finansial seperti gaji, bonus dan tunjangan.
2. *Inherent* Penghargaan Adalah tunjangan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk kebanggaan dan rasa empati dari pihak perusahaan.
3. *Non-Financial* Penghargaan Adalah Penghargaan atau tunjangan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk bukan uang seperti wewenang, apresiasi dan penunjukan pelanggan sebagai perwakilan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Setelah membahas mengenai kesadaran merek, diferensiasi produk dan penghargaan serta keterkaitannya dengan loyalitas. Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

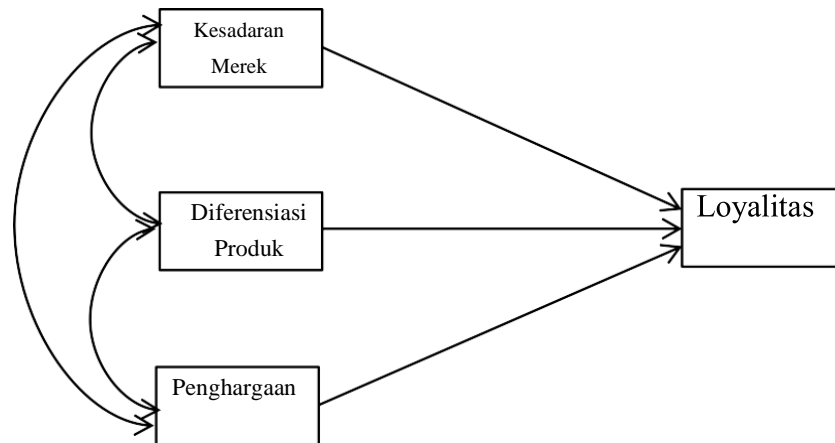
- a. *Purchase Intention*, Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.
- b. *Word-of-mouth*, Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- c. *Price Sensivity*, Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.
- d. *Complaining Behavior*, Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung

dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (relationship) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Membahas mengenai keseluruhan kerangka penelitian yang mana sudah dijabarkan sebagaimana di atas oleh penulis maka dari seluruh kerangka penelitian yang akan saling keterkaitan dengan proses berpikir yang mana merupakan suatu proses interaksi antara proses berpikir deduktif dan induktif, maka hipotesis ini merupakan solusi sementara atas rumusan masalah yang perlu dikaji kebenarannya, sehingga hipotesis memerlukan pengujian secara statistik yang relevan sehingga menghasilkan konsep tesis yang sesuai dan juga diharapkan.

Kerangka penelitian disusun setelah adanya kerangka pemikiran dengan tujuan untuk menjelaskan dari variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Dengan persepsi yang telah dibentuk maka akan lebih jelas berapa banyak hipotesis yang harus disusun, variabel-variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabelnya.

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek, Diferensiasi Produk dan penghargaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah;
2. Kesadaran Merek, Diferensiasi Produk dan Penghargaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.