

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*) adalah ketika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek saat situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.¹⁷ Kemudahan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen Untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Kemudahan adalah ketika produk dan jasa yang akan dibeli konsumen akan merasakan kemudahan untuk dijangkau dan dibeli tanpa halangan yang sulit. Kemudahan juga dapat dikatakan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penjualan atau pemasaran yang dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari pemakainya.

Kemudahan penggunaan merupakan pertimbangan penting bagi pembeli atau pengguna. Aspek kemudahan ini terkait dengan cara transaksi dilakukan. Ketika melakukan transaksi, seringkali pembeli menghadapi kendala, baik dalam hal keamanan maupun kenyamanan. Kendala ini cenderung membuat pembeli ragu untuk melanjutkan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan sistem penjualan yang efisien dan cepat guna mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Kemudahan sering kali dikaitkan dengan distribusi penjualan yang melibatkan usaha untuk memastikan produk tersedia kapanpun dan

¹⁷Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

dimanapun pada saat konsumen membutuhkan. Terdapat tiga aspek utama yang terkait dengan keputusan mengenai distribusi, meliputi:¹⁸

- a. Sistem informasi perusahaan, bagian dari sistem ini mencakup pengambilan keputusan terkait pemilihan alat transformasi, penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus dilalui.
- b. Sistem penyimpanan, bagian dari sistem ini melibatkan faktor-faktor seperti lokasi gudang dan peralatan yang digunakan.
- c. Pemilihan saluran distribusi, terkait dengan keputusan mengenai pemilihan saluran distribusi yang tepat serta strategi untuk menjalin kerjasama yang efektif dengan para penyalur.

2. Indikator Kemudahan

Adapun indikator-indikator kemudahan adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Efisiensi waktu

Efisiensi waktu merujuk pada suatu kemampuan untuk melakukan kegiatan dengan memaksimalkan hasil dan meminimalkan penggunaan sumber daya. Definisi efisiensi waktu berarti menjamin kualitas pekerjaan tetap terjaga, tidak mengorbankan kualitas demi kecepatan, menggunakan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga secara optimal. Efisiensi dapat diukur dengan membandingkan perbandingan input dengan output. Jadi dapat disimpulkan efisiensi waktu adalah sebuah usaha untuk mengoptimalkan pemakaian waktu.

¹⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 79.

¹⁹Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72

b. Kemampuan melakukan transaksi

Kemampuan melakukan transaksi dapat diartikan sebagai kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk pertukaran barang, jasa, atau aset investasi.

c. Kemudahan operasional

Secara umum operasional adalah sistem atau segala kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan suatu organisasi/perusahaan untuk meningkatkan value ataupun menghasilkan profit. Kemudahan operasional adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem, disamping kepercayaan dan kualitas informasi. Kemudahan operasional merupakan kemudahan dalam serangkaian kegiatan atau proses perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Kegiatan operasional mencakup produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan untuk pelanggan

d. Penggunaan yang fleksibel

Penggunaan yang fleksibel merupakan salah satu indikator kemudahan penggunaan yaitu kemudahan dalam mengakses, berinteraksi, dan menginstalasi. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Seseorang yang menganggap sistem mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika tidak mudah digunakan maka tidak akan digunakan.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Philip Kotler, kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.²⁰ Menurut Ujang Sumarwan, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, sifat-sifatnya dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen meliputi keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.²¹ Tjahyadi menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam suatu produk dengan resiko apapun karena mengharapkan produk tersebut memberikan hasil yang baik.²²

Menurut Mayer et al, kepercayaan adalah kesediaan seseorang menjadi peka terhadap tindakan orang lain dengan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu terhadap orang yang mempercayainya, tanpa mempertimbangkan kemampuan mereka untuk mengamati dan mengendalikannya.²³ Jadi, kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga membentuk loyalitas.

²⁰Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1997), 172.

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

²²Tjahyadi, Rully Arian, Brand Trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik, merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan-merek (Bandung: journal manajemen fakultas ekonomi universitas kristen maranatha, 2006), 71.

²³Aditya Liliyan, "Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17 No.4 (2020), 540.

Kepercayaan merupakan dasar dari suatu bisnis. Salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan adalah menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Namun mendapatkan kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah bagi pelaku bisnis. Suatu perusahaan lebih dapat dipercaya dapat dipastikan bahwa bisnis mereka akan lebih sukses. Adanya kepercayaan yang disertai dengan reabilitas dan integritas dari apa yang dipercayai konsumen, maka akan terbentuklah sebuah kepercayaan.²⁴

2. Jenis kepercayaan

Ada beberapa faktor yang berkaitan dengan berbagai jenis kepercayaan konsumen yang dapat menciptakan kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor, ada tiga bentuk kepercayaan, yaitu meliputi:²⁵

- a. Kepercayaan terhadap atribut objek merupakan informasi yang berhubungan dengan suatu produk yang memiliki atribut tertentu, yang mengaitkan karakteristik objek tersebut, seperti individu, produk, atau layanan.
- b. Kepercayaan terhadap manfaat produk adalah ketika individu mencari produk dan layanan yang diyakini akan memberikan manfaat. Jenis kepercayaan ini melibatkan hubungan antara atribut dan manfaat yang diharapkan.
- c. Kepercayaan terhadap manfaat objek adalah saat keyakinan ini mengaitkan antara objek dan manfaat yang dapat diberikannya. Jenis

²⁴Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 126-127.

²⁵Ibid., 119-120.

kepercayaan ini mencerminkan pandangan tentang sejauh mana suatu produk, individu, atau jasa dapat memberikan manfaat.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang. McKnight et. al. menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.²⁶

a. *Perceived Web Vendor Reputation*

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi yang diberikan oleh orang dan sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual, karena konsumen tidak memiliki kepercayaan pribadi terhadap penjual. Reputasi dari mulut ke mulut juga merupakan kunci untuk menarik minat konsumen. Informasi positif yang diterima konsumen tentang penjual mengurangi persepsi mereka tentang risiko dan ketidakpastian dalam berurusan dengan mereka. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, keramahan dan integritas penjual.

b. *Perceived Web Site Quality*

Persepsi kualitas toko dan tampilan toko dapat mempengaruhi kesan pertama. Tampilan yang profesional membuat pelanggan merasa nyaman, membuat pelanggan lebih percaya diri dan nyaman dalam bertransaksi,

²⁶McKnight, D.H., V. Choudry., dan C. J. Kacmar. (2002). The Impact Of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a website. Journal Of Information and Manajement.Vol.4. 143

4. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu:²⁷

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam memperoleh dan mengelola wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, penting bagaimana penjual mampu menghadirkan dan memberikan pelayanan. Ini berarti bahwa konsumen merasa yakin akan kepuasan dan keamanan yang diberikan oleh penjual saat melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan. Meskipun penjual dapat mencapai profit maksimal, kepuasan konsumen juga harus diutamakan. Tujuan penjual tidak hanya sebatas mencari keuntungan tertinggi, tetapi juga memperhatikan kepuasan para konsumen.

c. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan etika penjual dalam menjalankan usahanya. Hal ini mencakup apakah informasi yang diberikan kepada konsumen akurat sesuai dengan kenyataan atau tidak. Kualitas produk yang dijual juga menjadi pertimbangan, apakah dapat dipercaya atau tidak.

²⁷Aditya Liliyan, "Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 17 No.4 (2020), 540.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang harus dipegang oleh penjual untuk menciptakan konsumen yang loyal agar membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang tanpa terpengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin, loyalitas mencakup tindakan nyata dari individu yang mengambil keputusan untuk terus-menerus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. Griffin mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan tindakan pembelian yang mencerminkan pola pembelian yang teratur dan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Ini dilakukan oleh individu yang berperan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.²⁸

²⁸Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 5.

Loyalitas merupakan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, dimana pelanggan secara berulang melakukan pembelian terhadap merek yang telah mereka pilih, daripada beralih ke merek pesaing dengan jenis yang sama. Loyalitas juga mencakup sikap penilaian dan perasaan pelanggan terhadap produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.²⁹

2. Tahap-tahap Loyalitas

Tahapan-Tahapan dalam loyalitas yaitu:³⁰

a. *Suspect*

Merupakan individu atau pihak yang diduga memiliki potensi untuk membeli dan membutuhkan produk atau jasa tertentu, namun belum memiliki informasi yang memadai tentang produk atau jasa tersebut.

b. *Prospect*

Merujuk kepada individu atau pihak yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk atau jasa tertentu, serta memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian.

c. *Customer*

Mengacu pada pelanggan atau individu yang sedang terlibat dalam transaksi dengan penyedia produk atau jasa, tetapi belum memiliki pandangan positif terhadap penyedia tersebut. Sebagai hasilnya, tahap loyalitas belum terlihat pada tahap ini.

²⁹Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, pemasaran jasa, (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, 214.

³⁰Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

d. *Clients*

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia, dan hubungan ini telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, dan pada tahap ini, pelanggan telah mencapai tingkat retensi yang tinggi.

e. *Advocates*

Merupakan pelanggan yang aktif dalam mendukung penyedia produk atau jasa dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dari penyedia yang sama. Ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana pelanggan berperan sebagai pendukung aktif.

f. *Partners*

Adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia produk atau jasa dan pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki kedekatan emosional dan saling percaya dengan penyedia. Pelanggan pada tahap ini bahkan mungkin menolak tawaran dari pihak lain dan lebih memilih untuk tetap berhubungan dengan penyedia saat ini.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu:³¹

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Merujuk pada perbedaan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa, dan kinerja atau pengalaman yang diperoleh setelah pembelian atau penggunaan tersebut.

b. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Ini berkaitan dengan daya tarik tertentu yang dimiliki oleh merek dan dapat mempengaruhi konsumen secara emosional. Merek yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dapat mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh konsumen.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Mengacu pada harapan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu pihak atau merek untuk memenuhi fungsi atau janji yang diberikan. Kepercayaan ini menjadi dasar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Berhubungan dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek atau pilihan tertentu karena kemudahan yang diberikan. Pilihan ini dapat menjadi kebiasaan bagi konsumen dan mengurangi keinginan untuk mencari alternatif lain.

³¹Vanessa Gaffar, *CRM Dan MPR Hotel (Customer Relationship Management And Marketing Publik Relations)*, (Bandung:Alfabeta: 2007), 71-72.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*)

Mengacu pada sikap konsumen yang didasarkan pada pengalaman positif yang mereka alami dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman pelayanan yang baik dapat membangun rasa keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. Indikator loyalitas

Menurut Jill Griffin, karakteristik pelanggan yang loyalitas adalah sebagai berikut:³²

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).

Karakteristik pelanggan yang loyal melibatkan tindakan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas lebih fokus pada perilaku individu yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang telah dipilih. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja di toko dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali.

b. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang setia

secara sukarela akan merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan mereka. Tindakan ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana mereka merasa begitu puas dengan pengalaman mereka sehingga ingin berbagi dengan orang lain.

c. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and*

service lines). Pelanggan yang loyal cenderung membeli di berbagai

³²Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka tidak hanya membeli produk atau jasa tunggal, tetapi juga mengeksplorasi variasi lain yang ada dalam perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Immunity*).

Karakteristik pelanggan yang loyal mencakup ketahanan terhadap upaya pesaing dalam menarik mereka beralih ke perusahaan lain yang sejenis. Mereka tidak mudah tergoda oleh tawaran dari pesaing dan tetap mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan yang telah mereka pilih.

D. Pengaruh Kemudahan dengan Loyalitas

Seorang pelanggan yang diberikan kemudahan dalam bertransaksi untuk membeli produk akan cenderung terus menggunakan produk yang sama atau tetap loyal terhadap produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor kemudahan dapat diwujudkan melalui percepatan kerja dari pihak manajemen, pembukaan akses bagi semua lapisan masyarakat, penyediaan prosedur operasional yang mudah dipahami oleh pelanggan, fleksibilitas dalam pembelian produk/layanan, serta penerapan sistem yang ramah pengguna bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan diberikan kemudahan dalam membeli produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.³³

³³ Nora Pitri Nainggolan, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel di Kota Batam," *Junal Ilmu Manajemen* Vol.6 No.1 (2018) 60

E. Pengaruh Kepercayaan dengan Loyalitas

Loyalitas pelanggan terbentuk akibat adanya keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan kerja sama yang terjalin melalui penggunaan produk perusahaan secara berulang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Griffin bahwa loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dalam keputusan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap produk berdampak pada kesetiaan sikap atau perilaku mereka terhadap merek tertentu. Ketika kepercayaan positif terhadap produk terbentuk, kemungkinan akan ada pengulangan pembelian. Transaksi yang berulang ini akan membangun loyalitas. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas karena menciptakan hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Jika kepercayaan terhadap merek tertentu tinggi, maka loyalitas terhadap merek tersebut cenderung akan meningkat. Dengan kata lain, kepercayaan (trust) dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.³⁴

F. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan dengan Loyalitas

Secara simultan terhadap hubungan antara variabel kemudahan dan variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Roudlotul Jannah yang menyatakan bahwa variabel

³⁴ Ni Putu Sri Supertini, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singapura," *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.2 No.1 (2020) 64.

kemudahan dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁵

³⁵ Roudlotul Janah, *“Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Shopee (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2021).