BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki image yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab di mata konsumen, perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang. Dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang,objek, atribut, dan manfaatnya[1].

Menurut Ganesan, S., 1994 kepercayaan (trust) dapat dibedakan dalam dua jenis: *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra), dan *Trust in partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik seseorang[2]).

Objek dapat berupa produk, orang, atau segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak memiliki oleh objek.

kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain[3]. Kepercayaan (trust) dapat dibedakan dalam dua jenis: *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra), dan *Trust in partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik seseorang[4]).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi

---

[1]John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312

[2]Genesan, S. (1994), *Determinantsof Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal Marketing. Vol 58, pp. 1-19.

[3]Akbar, M. M., and Parvez , N., 2009, *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyality*, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp. 24-38.

[4]Genesan, S. 1994, *Determinantsof Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal Marketing. Vol 8, pp. 1-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan memberikan apa yang di harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu pihak mempercayai pihak lainya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat bai. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu , maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.[5]

Selain kepercayaan pelanggan, pengambilan keputusan sangat penting dalam menyedekahkan barang bekas berkualitas. menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang

[5]Lau, G.T and Lee S.H. 1999. *Consumers Trust In a Brand and The Link To Brand Loyalty. Journal Of Market Focused Management*. Dec 4:341-370.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

Perilaku pasca pembelian. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk kegemaranya (tanpa evaluasi alternatif)[6]. proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan[7].Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk

[6]Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

[7]Ma'ruf Jasman J. 2005, Riset Perilaku Konsumen : *Nilai Membeli Melalui Internet,Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Banda Aceh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan pelangganya, yang berdampak pada program yang telah dibuat. salah satunya adalah program barang bekas berkualitas Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Yayasan Sosial Nurul Hayat merupakan lembaga yang peduli terhadap pembangunan umat melalui layanan social dan dakwah. Yayasan ini berada di perumahan IKIP Gunung Anyar B-48 Surabaya. Lembaga tersebut bergerak dalam penerimaan amanah umat Islam berupa zakat, infaq, shodaqoh, hibah maupun wakaf yang kemudian di kelola dan disalurkan untuk program sosial, pendidikan, dan juga dakwah.

Banyak program yang telah dijalankan oleh Yayasan Nurul Hayat Surabaya ini, diantaranya adalah untuk memberikan beasiswa kepada yatim dan fakir miskin, klinik sosial dhu'afa, majlis ta'lim abang becak, pemberdayaan khuffad, insentif bulanan guru al-qur'an, mendirikan dan menjalankan usaha BarBeku (Barang Bekas Berkualitas), dengan adanyasumbangan barang bekas ini kemudian dijual lagi di showroom barbeku kepada masyarakat umum.dan apabila barang-barang tersebut rusak atau cacat, tim barbeku berusaha untuk memperbaikinya. Karena ini merupakan amanahdari umat, maka harus dikelola dengan sebaik mungkin. Salah satu unit usaha yang juga prospektif untukturut mendukung kemandirian Yayasan Nurul Hayat adalah unit usaha Barbeku (barang bekas berkualitas).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan pelanggan dalam usaha barbeku (barang bekas berkualitas) menjadi sesuatu yang sangat prinsip untuk membangun sebuah *relationship*, Mendapatkan dan membangun kepercayaan bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan, tidak cukup hanya dengan menyenangkan hati pelanggan pada bagian penjualan saja, akan tetapi kepercayaan pelanggan akan tumbuh karena rasa kepuasan terhadap barang dan jasa yang kita berikan. Sikap seperti itu yang dilakukan oleh Yayasan Nurul Hayat, Dengan adanya saling percaya dari pihak pelanggan ke pengelola barbeku maka timbul untuk mempertahankan jalinan kerjasama diantara keduanya.

Motto dari Yayasan Nurul Hayat ini adalah *" Sejuk Untuk Semua"* adalah sebuah tekad agar dimanapun Nurul Hayat berada harus selalu menghadirkan kesejukan bagi sekitarnya. Sejuk Untuk Semua juga penegasan bahwa Nurul Hayat secara organisasi tidak berafiliasi dengan suatu paham atau golongan tertentu sehingga diharapkan Nurul Hayat dapat diterima dan memberi kemanfaatan untuk golongan manapun dan dimanapun. Sejuk untuk semua adalah misi qurani untuk menjadi rahmatan lil 'alamiin, yaitu berdakwah islam menggunakan hikmah dan perkataan yang baik (mau'idzah hasanah), serta tolong menolong dalam kebaikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan bersedekah barang bekas berkualitas di yayasan nurul hayat surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan bersedekah barang bekas berkualitas di yayasan nurul hayat surabaya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, di harapkan dapat memberikan manfaat bagi keilmuan baik dari aspek teoritis maupun dari aspek praktis yaitu sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
   a. penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi baru atau pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menyedekahkan barang bekas berkualitas di yayasan nurul hayat surabaya
   b. selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Aspek praktis

a. Memeberikan informasi kepada seluruh staaf lembaga non profit ini tentang wacana kepercayaan terhadap pelanggan sekaligus menerima bekal aplikatif untuk memperbaiki sistem pada program barbeku dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

b. Menambah wawasan bagi para donatur pada umumnya, bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan .

c. Sebagai bahan masukan kepada pihak pengelola barbeku, kepada staff dan SDM di Yayasan Nurul Hayat untuk lebih memperhatikan keluhan para donatur agar tetap memiliki kepercayaan atas pelayananya.

d. Sebagai bahan masukan kepada semua pihak di sektor publik bahwa keberhasilan akan mudah dicapai bila didukung dalam menjalin kerjasama yang baik antara pihak donatur atas pelayananya.

e. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam menyedekahkan barang bekas berkualitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menyedekahkan barang bekas berkualitas di yayasan nurul hayat surabaya. maka kiranya perlu dijelaskan istilah-istilah atau kata-kata yang terdapat didalam judul tersebut.

1. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena sesuai dengan apa yang diharapkan yang secara konseptual, kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan, sedangakan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama[8]. Berikut indikator kepercayaan pelanggan yaitu:

Variabel	Indikator	Instrumen
KepercayaanPelanggan (X)	1. Amanah	1. Program barbeku Yayasan Nurul Hayat selalu mengerjakan Pekerjaan sesuai Dengan perjanjian yang telah disepakati.

[8]Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, "*Journal of Marketing*" April, pp. 35-51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2. Kompetensi	2. Kualitas yang Dihasilkanoleh program barbeku Nurul Hayat sesuai dengan aspek Yang ditentukan.
	3. Integritas	3. Program barbeku Yayasan Nurul Hayat tidak pernah melanggar Janji ketepatan Waktu dalam pendristribusian barang
	4. Kredibilitas	4.Dalam menjalin Perjanjian program barbekuYayasanNurul Hayat Dapat dipercaya

2. Keputusan pelanggan

keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan tersebut. Jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya.[9]

[9]Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behaviour*, PT. Indeks, Jakarta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ada beberapa indikator dari variabel keputusan pelanggan[10]:

Variabel	Indikator	Instrumen
KeputusanPelanggan (Y)	1. Kemantapan pembelipada sebuah produk	1.Saya merasa nnyaman akan kesediaan menyedekahkan barang di program barbeku Yayasan Nurul Hayat
	2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	2.Saya memberitahukan kepada saudara atau teman adanya program barbeku di Yayasan Nurul Hayat
	3. Kebiasaan dalam membeli produk	3.Saya merasa yakin setiap menyedekahkan barang di program barbeku Yayasan Nurul

[10]Kootler, 1995, *ManajemenPemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, danPengendalian*, Edisi 8, SalembaEmpat, Jakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	4. Melakukan pembelian ulang	Hayat 4.Saya akan melanjutkan kembali menyedekahkan barang di Yayasan Nurul Hayat

F. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar sistematika pembahasan dalam proposal penelitian ini terdiri dari lima bab dengan susunan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri darii latar belakang masalah yang berisiskan alasan atau permasalahan yang mendasari penulisan skripsi, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Merupakan kajian teoritik yang berisi penelitian terdahulu teori – teori yang digunakan dalam penelitian, di dalam landasan teori yaitu terdiri dari pengertian – pengertian yang sesuai dengan variabel yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, subjek maupun objek penelitian, wilayah penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan teknik keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

Pada bagian ini menjelaskan tentang penyajian hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Menyedekahkan Barang Pada Program Barbeku Nurul Hayat Surabaya".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id