

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Perceived Value*

*Perceived value* adalah penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>1</sup> Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *value* adalah nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pada suatu waktu tertentu.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Keller, *perceived value* merupakan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen dibanding dengan apa yang dikorbankan baik dalam bentuk keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan pada non keuangan dapat berupa waktu atau psikologis konsumen. *Perceived value* ini terlihat ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan rasio dari beberapa produk tersebut sehingga akhirnya memilih produk mana yang paling menguntungkan dan memiliki rasio paling besar.<sup>3</sup> *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.

---

<sup>1</sup> Sofia Hasbi,Renni Risqiani”Pengaruh Dari Brand Trust, *Perceived Value*, Terhadap Brand Preference and Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (MS GLOW, SCARLET, SOMETHING)”*Journal of cahaya mandalika* vol.2, no.1, (2021) hal.262

<sup>2</sup> Lovelock ,Wright dalam Suparwi, Laukhatul Jannah.” Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan *Perceived Value* terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever Di Kudus.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*. Vol. 3, No. 1, 2024, hal.60

<sup>3</sup> Kotler,Keller dalam Suparwi, Laukhatul Jannah.” Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan *Perceived Value* terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever Di Kudus.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*. Vol. 3, No. 1, 2024, hal.60

Sedangkan menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, *Sweeney and Soutar* dalam penelitian Tjiptono berusaha mengembangkan ukuran *Perceived Value*. Skala yang dinamakan *verval (Perceived Value)* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Menurut Tjiptono Indikator *perceived value* tersebut antara lain yaitu:<sup>4</sup>

1. *Emotional Value*, yaitu manfaat yang dirasakan donatur dari perasaan positif yang muncul akibat mendukung suatu kegiatan sosial atau organisasi
  2. *Social Value*, yaitu manfaat yang diperoleh donatur dari peningkatan citra diri atau pengakuan sosial sebagai individu yang peduli dan berkontribusi dalam kegiatan filantropi
  3. *Quality/Performance*, yaitu manfaat yang dirasakan donator berdasarkan persepsi mereka terhadap kredibilitas, transparansi dan efektivitas organisasi dalam mengelola organisasi.
- I. **Emotional value.**

Yaitu nilai yang berhubungan dengan emosi konsumen. Baik itu menyenangkan atau tidak. *Emotional Value* merupakan dimensi inti dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional atau harga, tetapi lebih pada bagaimana produk atau layanan tersebut memengaruhi perasaan konsumen. *Emotional Value* memainkan peran besar dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang sering kali menghasilkan loyalitas dan preferensi yang kuat terhadap produk.

---

<sup>4</sup> Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

a. Ciri-Ciri *Emotional Value*

*Emotional Value* memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan dengan dimensi lain seperti harga atau kualitas. Ciri-cirinya meliputi:<sup>5</sup>

a. Subjektivitas yang Tinggi

Nilai emosional sangat tergantung pada pengalaman individu. Dua orang yang menggunakan produk yang sama bisa merasakan tingkat *Emotional Value* yang berbeda.

b. Berbasis Perasaan

Fokus pada dampak psikologis seperti kebahagiaan, rasa aman, atau rasa bangga yang dirasakan oleh konsumen.

c. Bersifat Immaterial

*Emotional Value* tidak dapat diukur secara langsung karena lebih berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen, bukan atribut fisik produk.

d. Efek Jangka Panjang

Nilai emosional dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan merek karena membangun loyalitas konsumen.

e. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung lebih puas dan loyal terhadap produk yang memberikan dampak emosional positif.

---

<sup>5</sup> Nurfaedah, Nurfaedah. *Pengaruh Emosional Value terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Karya Imtaq*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016.

b. Bentuk-Bentuk *Emotional Value*

*Emotional Value* dapat mengambil berbagai bentuk, tergantung pada bagaimana produk atau layanan menciptakan dampak emosional pada konsumen. Berikut adalah bentuk utamanya:<sup>6</sup>

a. Nilai Hedonik (Kesenangan)

Konsumen mendapatkan rasa senang, hiburan, atau kegembiraan dari pengalaman mereka menggunakan produk.

b. Nilai Relasional (Hubungan)

Produk memungkinkan konsumen untuk memperkuat hubungan emosional dengan orang lain.

c. Nilai Nostalgia

Produk membuat konsumen kembali ke momen atau kenangan tertentu yang memiliki nilai emosional tinggi.

d. Nilai Inspirasi

Produk memotivasi atau menginspirasi konsumen untuk mencapai tujuan atau memiliki pandangan hidup yang lebih positif.

e. Nilai Kepercayaan Diri

Produk membantu konsumen merasa lebih percaya diri, misalnya melalui penampilan atau kemampuan mereka.

f. Nilai Kenyamanan

Produk memberikan rasa aman, nyaman, atau menenangkan.

---

<sup>6</sup> Salim, Arhanuddin, Yunus Salik, and Ismail Suwardi Wekke. "Pendidikan karakter dalam masyarakat bugis." *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* vol.11.no.1 (2018) Hal. 41

b. Aspek-aspek pokok dalam *Emotional Value*

*Emotional Value* mencakup beberapa aspek utama yang menjadi landasan bagaimana nilai ini terbentuk:<sup>7</sup>

a. Efek Positif terhadap Konsumen

Produk atau layanan harus mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti rasa senang, puas, atau terinspirasi.

b. Resonansi Emosional

Produk harus memiliki elemen yang "menyentuh hati" konsumen, misalnya melalui cerita yang menyentuh atau desain yang personal.

c. Keterhubungan Sosial dan Personal

*Emotional Value* seringkali terkait dengan hubungan konsumen dengan orang lain atau nilai yang mereka anut.

2. *Social value*.

Yaitu berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk, dinilai dari segi nilai sosial. *Social Value* adalah dimensi dari *perceived value* yang berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan dapat meningkatkan hubungan sosial, status sosial, atau penerimaan mereka dalam masyarakat. *Social Value* tidak hanya mempengaruhi pengalaman personal konsumen, tetapi juga bagaimana mereka dipandang oleh orang lain dalam komunitas atau kelompok sosial. *Social Value* menjadi sangat penting di era modern karena kebutuhan konsumen untuk menunjukkan identitas mereka melalui produk yang mereka pilih, serta keinginan untuk diterima atau dihargai dalam lingkup sosial tertentu.

---

<sup>7</sup> Nurdiansyah, Aji, Muhamad Farhan, and Priarti Megawanti. "Pengaruh Kemandirian Belajar dan Kecerdasan Emosional Ditinjau dari Kemampuan Pemecahan Masalah." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial* 1.2 (2022): 174

a. Ciri-ciri *Social Value*

1. Berbasis Interaksi Sosial

*Social Value* selalu melibatkan persepsi orang lain terhadap konsumen atau bagaimana produk mendukung interaksi sosial.

2. Menciptakan Identitas Sosial

Produk membantu konsumen mengekspresikan identitas pribadi mereka dalam konteks sosial, misalnya menunjukkan gaya hidup, nilai, atau preferensi mereka.

3. Terkait dengan Status atau Reputasi

Konsumen sering kali menggunakan produk untuk menciptakan citra tertentu di mata orang lain, seperti status tinggi atau nilai moral.

4. Dipengaruhi oleh Norma Sosial

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh tren atau ekspektasi sosial di lingkungan mereka.

5. Bersifat Dinamis dan Kontekstual

*Social Value* berubah sesuai dengan tren, budaya, atau kelompok sosial tertentu yang relevan dengan konsumen.<sup>8</sup>

b. Bentuk-bentuk *Social Value*

1. Nilai Pengakuan Sosial (*Social Recognition*)

Produk atau layanan digunakan untuk menunjukkan status sosial konsumen dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

2. Nilai Identitas Kelompok (*Group Identity Value*)

Produk memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok sosial atau komunitas.

---

<sup>8</sup> Nelfia, Resi Triska, Mukhlis Mukhlis, and Budi Arianto. "Analisis Nilai Sosial dalam Novel Aceh 2025 1446 H Karya Thayeb Loh Angen." *JIM Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 1.4 (2016): 164

### 3. Nilai Solidaritas Sosial (*Social Solidarity Value*)

Produk mencerminkan kepedulian konsumen terhadap isu sosial, lingkungan, atau nilai kolektif tertentu, sehingga memberikan kontribusi pada solidaritas sosial.

### 4. Nilai Tren Sosial (*Social Trend Value*)

Konsumen membeli produk yang sedang populer atau mengikuti tren untuk menjaga relevansi mereka di lingkup sosial.

### 5. Nilai Interaksi Sosial (*Social Interaction Value*)

Produk atau layanan memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain atau menciptakan momen kebersamaan.<sup>9</sup>

*Perceived value* (nilai yang dipersepsikan) adalah konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti harga, waktu, atau usaha. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen seringkali menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut menawarkan keuntungan yang sepadan dengan biaya atau upaya yang harus dikeluarkan.<sup>10</sup>

Secara sederhana, *perceived value* adalah bagaimana konsumen menganggap nilai suatu produk berdasarkan persepsi manfaat dan biaya yang mereka rasakan. Beberapa elemen utama dalam teori *perceived value* meliputi:

1. Fungsional: Nilai yang terkait dengan manfaat produk secara langsung, seperti kualitas, keandalan, dan kinerja produk.

---

<sup>9</sup> herutriatmajaeryadi,ekayuliana." Pengaruh *perceived value* dan Social influence terhadap Purchase Intention smartphone 4g pada pelanggan Bandung Electronic Center. *E-Proceeding of Management* . Vol.3, No.1.2016.Hal.87

<sup>10</sup> Wahyuni, Dhian, and Ihsanuddin Ihsanuddin. "Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4.2 (2019): 228

2. Emosional: Nilai yang berkaitan dengan perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.
3. Sosial: Nilai yang mencakup pengaruh sosial atau pengakuan dari lingkungan sekitar saat seseorang memiliki atau menggunakan produk tertentu.
4. Epistemik: Nilai yang diperoleh dari pengalaman baru, keingintahuan, atau sesuatu yang tidak biasa yang ditawarkan produk.
5. Kondisional: Nilai yang didasarkan pada situasi atau kondisi tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>11</sup>

Menurut penelitian Dirgantara *perceived value* diartikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas dari suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan."<sup>12</sup> Dengan kata lain, konsumen akan menilai apakah suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang lebih besar daripada harga yang dibayarkan. Jika nilai yang diterima lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.<sup>12</sup>

#### B. Komitmen Donator

Komitmen donatur mengacu pada keterikatan emosional, psikologis, dan perilaku individu atau keterikatan pada organisasi atau tujuan yang mereka sumbangkan. Hal ini mencakup kesetiaan mereka terhadap organisasi atau tujuan, kesediaan mereka untuk terus memberikan dukungan finansial atau natura, dan keinginan mereka untuk tetap terlibat dalam kegiatan atau program organisasi. Komitmen donatur mencerminkan komitmen individu terhadap nilai, misi, dan tujuan organisasi atau program yang didukung. Istilah

---

<sup>11</sup> Damanik, Cokroyanta. *ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI BRAND EQUITY PADA PT. KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) MAL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010.

<sup>12</sup> Dirgantara, Wara. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara." *Management Analysis Journal* 2.1 (2013).

komitmen sering kali dikaitkan dengan loyalitas, pengabdian dan dedikasi kepada organisasi dimana karyawan atau pegawai bekerja. Menurut Nila Atiqoh Dewi Donatur adalah pihak-pihak atau orang yang mempercayakan dan memberikan donasinya yaitu zakat, infaq, shadaqah dan wakaf kepada lembaga amil zakat.<sup>13</sup> Oleh karena itu komitmen donatur sangat berpengaruh positif terhadap komitmen donatur pada Inisiatif Zakat Indonesia kota Bengkulu.

Komitmen donatur terhadap organisasi nirlaba seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang telah diteliti secara mendalam dalam berbagai jurnal akademik. Komitmen donatur adalah keterikatan emosional, rasional, dan sosial terhadap organisasi yang mendorong mereka untuk terus mendukung secara finansial atau melalui keterlibatan lainnya.

Adapun Indikator Komitmen Donatur menurut Busyro yaitu :<sup>14</sup>

- 1) Indikator Komitmen Afektif (Affective Commitment) meliputi :
  - a. kepercayaan yang kuat dan menerima nilai dan tujuan donatur
  - b. loyalitas terhadap donatur, keinginan donatur untuk terus mendukung organisasi secara konsisten dan jangka panjang
- 2) Indikator Komitmen Kontinyu (Continue Commitment) meliputi :
  - a. memperhitungkan keuntungan untuk tetap menjadi donatur, mempertimbangkan manfaat atau nilai yang diperoleh dengan tetap mendukung organisasi
  - b. memperhitungkan kerugian jika meninggalkan atau berhenti menjadi donatur, donatur juga memikirkan potensi kehilangan atau dampak negatif jika mereka memutuskan untuk berhenti mendukung organisasi.

---

<sup>13</sup> Nila Atiqoh Dewi.” Pengaruh Penerapan Program Kesehatan Di Lembaga Amil Zakat (Laz) Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur,” Skripsi, ( Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2015). Hal. 41

<sup>14</sup> Busro, Muhammad. Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenada Media Group. 2018

- 3) Indikator Komitmen Normatif (Normative Commitment) meliputi :
- a. kemauan menjadi donatur, mengacu pada dorongan internal donatur untuk memberikan dukungan berdasarkan nilai-nilai pribadi, keyakinan atau kesetiaan terhadap tujuan organisasi
  - b. tanggung jawab menjadi donatur, mencakup rasa tanggung jawab donatur untuk tidak hanya mendukung secara pasif tetapi juga berperan aktif dalam memajukan atau memperkuat tujuan yang mereka dukung

Berikut adalah nilai-nilai komitmen donatur yang diidentifikasi dari literatur akademik, bersama dengan sumber jurnal, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat komitmen donatur terhadap suatu lembaga atau lembaga amal antara lain sebagai berikut:

#### a. Kualitas Pelayanan

##### 1. Definisi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan atau kesesuaian antara harapan pelanggan dengan apa yang diterimanya dari pelayanan. Ini mencakup seberapa baik organisasi memenuhi kebutuhan, harapan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti keandalan layanan yang diberikan, kepuasan kebutuhan pelanggan, jaminan kualitas layanan, kemampuan memahami dan merespons emosi pelanggan, dan sebagai tanda fisik kualitas layanan. Meningkatkan kualitas layanan membantu organisasi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun reputasi yang baik.

Robbins dan Judge dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dwi Puspitawati dan Gede Riana, berpendapat bahwa teori penguatan memiliki pengalaman dalam memprediksi kualitas layanan dan kualitas pelayanan optimal dicapai ketika karyawan berkomitmen untuk mengurangi perilaku yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, demikian pula teori ekuitas menyatakan bahwa karyawan tetap setia kepada organisasi ketika mereka

puas dengan keadilannya.<sup>15</sup> Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi pelanggan setelah mereka membandingkan persepsinya terhadap kualitas.<sup>16</sup> Nisrina Nur Asyifa mengatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan kualitas dukungan yang diterima pengguna dari bagian sistem informasi, yang bertujuan untuk membantu dan memperlancar aktivitas pengguna.<sup>17</sup> kualitas pelayanan (service quality) sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dengan ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan pelanggan.

## 2. Dimensi kualitas pelayanan

Pasuraman dalam penelitian Norman Sri Puja Kusuma mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat (accurately) dan kemampuan dapat diandalkan, terutama penyampaian layanan yang tepat waktu, serta kepatuhan rencana yang dijanjikan.
2. Tanggung jawab, yaitu kemampuan atau kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang diperlukan kepada konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, apalagi tanpa alasan yang jelas, menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.

---

<sup>15</sup> Ni Made Dwi Puspitawati dan I Gede Riana.” Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kualitas Layanan”. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.8 No.1,2014.Hal.71

<sup>16</sup> Hon Liung, Tantri Yanuar Rahmat Syah.” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga”. *Jurnal Ekonomi* Vol.8 No. 2,2017.Hal32

<sup>17</sup>Nisrina Nur Asyifa.” Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Mahasiswa (Siam) Universitas Brawijaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol.9.no2,2021.Hal

Jika kesalahan ini tidak segera dijawab, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menyenangkan.

3. Jaminan (garansi) meliputi pengetahuan, keterampilan, keramahan, kesopanan dan kehandalan para contact person untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa bebas.
4. Empati (empathy), yang meliputi sikap kontak dan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan komunikasi atau hubungan.
5. Aset yang dapat digunakan (produk fisik), ketersediaan fasilitas fisik, peralatan dan komunikasi, yang dapat dan harus ada dalam proses pelayanan.<sup>18</sup>

## **b. Pengambilan Keputusan**

### **1. Definisi Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah proses dimana seseorang atau kelompok memilih satu pilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan berbagai faktor dan tujuan tertentu. Anastasia Lipursari mengatakan bahwa Pengambilan keputusan adalah hasil penyelesaian suatu masalah, jawaban atas suatu pertanyaan seperti keabsahan suatu keadaan, dan merupakan pilihan salah satu pilihan dari antara pilihan-pilihan yang tersedia dan selesainya suatu proses berpikir tentang suatu masalah atau masalah. Pengambilan keputusan mempunyai dua fungsi, yaitu: titik tolak segala aktivitas manusia secara sadar dan terarah, baik secara individu maupun kelompok, serta secara kelembagaan dan organisasi, dan sesuatu yang futuristik, yaitu mengacu pada masa depan atau akibat.

Adapun tujuan keputusan adalah tujuan tunggal yang muncul ketika keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah. Maksudnya,

---

<sup>18</sup> Norman Sri Puja Kusuma. "Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Pempek Sikok Nak Duo Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah". Skripsi(Kediri: Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum 2020)Hal.33-34

sekali suatu keputusan dibuat, maka keputusan tersebut tidak ada kaitannya dengan permasalahan yang lain, dan tujuan ganda muncul apabila keputusan yang dihasilkan melibatkan lebih dari satu permasalahan, yaitu suatu keputusan dibuat untuk memecahkan dua atau lebih permasalahan yang saling lepas pada saat yang bersamaan atau tidak bertentangan.

Menurut Menurut Syamsi dalam penelitian Anastasia Lipursari mengatakan ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan antara lain:

1. Tujuan pengambilan keputusan, yaitu mengetahui terlebih dahulu cara mencapai tujuan pengambilan keputusan,
2. Mengidentifikasi alternatif keputusan untuk mencapai tujuan guna memecahkan masalah yang dipilih. Oleh karena itu, perlu disusun daftar kegiatan yang memungkinkan terselenggaranya pemilu,
3. Perhitungan faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau berada di luar kendali manusia (kejadian yang tidak dapat dikendalikan),
4. Alat atau instrumen yang digunakan untuk evaluasi atau pengukuran hasil keputusan tersebut.<sup>19</sup>

## 2. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan, ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan dalam mengambil keputusan, antara lain:

1. Segala persoalan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan harus dipertimbangkan
2. Keputusan yang diambil dijadikan sebagai bahan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Keputusan yang diambil bukan ditujukan untuk kepentingan pribadi, melainkan kepentingan orang dan golongan lain.

---

<sup>19</sup> Anastasia Lipursari." Peran Sistem Informasi Manajemen (Sim) Dalam Pengambilan Keputusan". *JURNAL STIE SEMARANG*. VOL 5, NO 1, 2013.Hal.32-33

4. Jarang ada 1 pilihan yang memuaskan;
5. Mengambil keputusan untuk berubah dari aktivitas mental ke aktivitas fisik.
6. Dibutuhkan waktu yang lama untuk mengambil sebuah keputusan yang efektif
7. Jika ingin mengambil keputusan yang baik, kita memang harus mengambil keputusan yang praktis
8. Setiap keputusan yang diambil harus dikembangkan agar kita tahu jika itu adalah keputusan kita i menurutku itu benar atau salah.
9. Setiap kali keputusan diambil, itu adalah awal dari tindakan selanjutnya.<sup>20</sup>

### 3. Teknik Pengambilan keputusan

keputusan mencakup, antara lain, pengumpulan fakta. Berbagai teknik dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu masalah, namun Anda juga dapat mengandalkan para ahli atau penasihat. Adapun metode yang digunakan, tidak ada yang murni objektif, namun selalu melibatkan bias pengambil keputusan karena bergantung pada nilai keputusan dan penerimaan informasi tertentu sebagai fakta.

Teknik-teknik pengambilan keputusan juga sering dibagi dalam teknik pengambilan keputusan matematik atau kuantitatif dan teknik pengambilan keputusan non-matematis atau kualitatif. Teknik matematik biasa diberi nama multivariate analysis (analisis variabel ganda atau analisis berdimensi ganda). Teknik non-matematik, yang lebih sering digunakan untuk keputusan strategis, antara lain sumbang saran, consensus, Delphi, fish-bowling, interaksi didaktik, tawar menawar, kolektif dan lain sebagainya.

---

<sup>20</sup> Hayati, Z., & Afriansyah, H. (2019). Teori-Teori Pengambilan Keputusan.

## c. Kepercayaan

### 1. Definisi Kepercayaan

Cholichul Hadi mendefinisikan kepercayaan berdasarkan institusi dan kepercayaan sebagai kemauan untuk percaya berdasarkan karakteristik sosial. Mempercayai pihak lain didasarkan pada ekspektasi Kepercayaan berbasis proses mengacu pada pihak lain yang melakukan proses pertukaran sosial, mengalami fungsi penting pihak tertentu antara organisasi dan konsumen, atau sekadar mempercayai mereka. Kepercayaan adalah konstruksi multidimensi kompleks yang dapat didengar dari teman. Selain itu, fakta bahwa kepercayaan berbasis institusi saling terkait dibandingkan dengan penguat kepercayaan yang digunakan oleh pihak ketiga.

Adapun Zucker dalam penelitian Cholichul Hadi memberikan gambaran bagaimana terbentuk kepercayaan, yaitu:

- a) kepercayaan berbasis proses,
- b) kepercayaan berbasis institusi, dan
- c) kepercayaan berbasis atribut.

Kepercayaan berbasis proses mengacu pada pertukaran sosial, pengalaman antara organisasi dan konsumen, atau sekadar mendengarkan cerita dari teman. Selain itu, kepercayaan berbasis institusi melibatkan penggunaan pihak ketiga seperti agen atau bank. Kepercayaan berbasis atribut, di sisi lain, mengacu pada kecocokan nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman bersama antara penjual dan pembeli.<sup>21</sup>

### 2. Model Dimensi Kepercayaan

- a. Pertama, mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan/situasi yang dihadapinya. Ia bangga terhadap dirinya sendiri, bisa menerima kelebihan dan kekurangan

---

<sup>21</sup> Cholichul Hadi, M.Si." Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online". *JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02. No. 01,2013.Hal.03

diri, mempunyai sifat terbuka, berpenampilan sebagai pribadi yang dapat dipercaya, dan dapat dijadikan teladan atau contoh bagi orang lain.

- b. Kedua, keberanian mengambil risiko, dengan keyakinan bahwa dirinya tidak akan ditolak oleh orang lain, lebih menyukai hal-hal yang baru dan bersifat menantang dan mampu menambah pengetahuan, dan tidak takut dikucilkan oleh orang lain meskipun berbeda pendapat.
- c. Ketiga, rasa percaya diri yang tinggi merujuk pada beberapa aspek kehidupan individu tersebut, di mana ia merasa memiliki kompetensi, yakin, mampu, dan percaya bahwa dia bisa karena didukung oleh pengalaman, potensi aktual, prestasi serta harapan yang realistis terhadap diri sendiri.<sup>22</sup>

### 3. Terbentuknya Kepercayaan

Zucker dalam penelitian Vivi Susanti memaparkan mengenai terbentuknya kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan berdasarkan proses,
2. Kepercayaan berdasarkan institusi, serta
3. Kepercayaan berdasarkan karakteristik.

Kepercayaan berdasarkan proses pengacuan pada pertukaran sosial, pengalaman di antara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman. Selanjutnya kepercayaan berdasarkan institusi mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank. Sedangkan kepercayaan berdasarkan karakteristik mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Muhammad Busro. Teori-teori manajemen sumber daya manusia. (Jakarta:Prenada Media Group 2018).Hal.42

<sup>23</sup> Vivi Susanti Cholichul Hadi." Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online". *JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 02. No. 01, 2013.Hal.3

#### 4. Kepercayaan Investor dan Donatur

Investor dan donatur merupakan sumber pendanaan penting bagi perusahaan. Kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berinvestasi atau berdonasi. Crowdfunding dapat menjadi alat yang berguna bagi perusahaan untuk mengumpulkan dana dari banyak investor dan donatur. Ada berbagai jenis crowdfunding, termasuk berbasis donasi, berbasis hutang, dan berbasis ekuitas. Dalam crowdfunding berbasis ekuitas, investor menjadi pemilik sebagian perusahaan dan menerima dividen berdasarkan investasinya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan investor atau donaturnya. Investor dan donatur harus percaya bahwa dana mereka akan digunakan secara tepat dan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya. Membangun kepercayaan dapat melibatkan penyediaan informasi keuangan yang transparan dan menunjukkan komitmen terhadap praktik etik. Loyalitas juga merupakan

faktor penting lainnya dalam menjaga hubungan dengan investor atau donatur. Donatur yang merasakan loyalitas terhadap suatu perusahaan kemungkinan besar akan terus mendukungnya seiring berjalannya waktu dan memberikan kontribusi yang positif untuk perusahaan.<sup>24</sup>

#### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perkiraan yang memiliki sifat kondisional pada rumusan masalah dari sebuah penelitian, hingga benar-benar membuktikan dengan data-data yang sudah dikumpulkan.<sup>25</sup> Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat

---

<sup>24</sup> Manurung dkk. "Pentingnya Audit Siklus Pendanaan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Investor Dan Donatur". *Neraca Manajemen, Ekonomi* Vol.2 No.7. 2023.Hal

<sup>25</sup> Norma Dwi Wulandari." Pengaruh Loyalitas Karyawan Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (Ydsf Surabaya)". Skripsi.( Surabaya:Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2021).Hal.96

praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Untuk menguji hipotesis, ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang diteliti, atau variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Harus disertai pula dengan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan ada hubungan, yang berarti signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>26</sup> Adapun Hipotesis yang diajukan untuk penelitian adalah:

$H_0$  : Diduga bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen donatur pada inisiatif zakat Indonesia.

$H_1$ : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap komitmen donator khususnya dalam kepuasan pribadi dan dampak sosial yang dirasakan donator pada IZI perwakilan Bengkulu.

