

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka teori

1. Kerangka Teori Tentang Motivasi

a. Motivasi

Motivasi dan motif adalah istilah-istilah yang hampir sama dan kadang penggunaan kurang tepat, untuk menghindari ketika tepatan penggunaan istilah-istilah tersebut, maka terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian masing-masing istilah tersebut.

Suatu sugesti atau dorongan yang muncul karena diberikan oleh seseorang kepada orang lain agar dari diri sendiri, dorongan tersebut bermaksud agar orang tersebut menjadi orang yang lebih baik dari yang sebelumnya. Motivasi juga bisa diartikan sebagai sebuah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang.

Motivasi menunjuk kepada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dari individu, tingkah laku yang ditimbulkan oleh situasi tersebut dan tujuan atau akhir daripada gerakan atau perbuatan.¹

Motivasi adalah rangsangan dari luar dalam bentuk benda atau bukan benda yang dapat menumbuhkan dorongan pada orang untuk memiliki, menikmati, menguasai atau mencapai benda atau bukan benda

¹ Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1996) hal.57.

tersebut. Motivasi motif adalah suatu kehendak atau keinginan yang timbul dalam diri seseorang yang menyebabkan orang itu berbeda.²

b. Ciri-ciri Motivasi

Beberapa ciri motivasi individual tersebut di antaranya adalah:

- a) Motif ada majemuk, dalam suatu perbuatan individu tidak hanya mempunyai satu tujuan namun beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama.
- b) Motif dapat berupa motif bagi seseorang seringkali mengalami perubahan. Ini disebabkan karena keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan maupun kepentingannya. Dalam hal ini motif individu sangat dinamis dan gerakannya mengikuti mengikuti kepentingan-kepentingan individu. Motif berbeda-beda bagi individu, dua orang yang melakukan pekerjaan sama, tetapi ternyata ada perbedaan motif.³

c. Proses Motivasi

Motivasi bukanlah suatu konsep yang sederhana. Ahli psikologi masih kesulitan menggambarkan dorongan di belakang perilaku itu, masih sedikit motivasi dari individu yang masih dipahami orang, motivasi itu meliputi kebutuhan, keinginan, kesenangan, ketidaksenangan, harapan. Ini berarti ada ketidakseimbangan dalam diri individual dengan lingkungannya, ia mengidentifikasi sasaran- sasaran

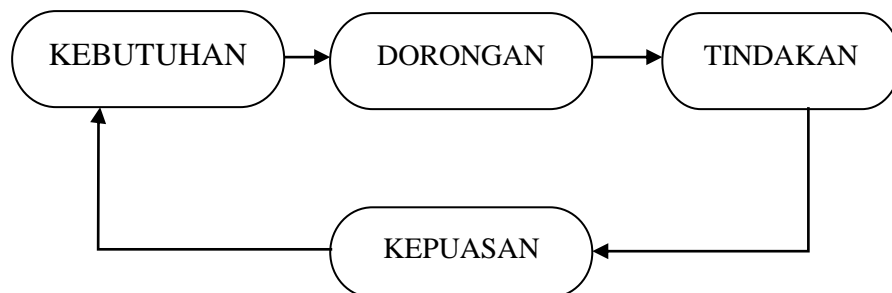
² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) hal.136.

³As'ad, Psikologi Industri: *Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan* (Yogyakarta: Ykpn, 1995), hal.45.

dan merasa butuh berperilaku yang dapat mencapai sasaran itu.⁴ Motivasi mempunyai fungsi sebagai perantara pada organisasi atau manusia untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Suatu perbuatan dimulai dengan adanya suatu tidak keseimbangan dalam diri individu.

Proses motivasi merupakan suatu lingkaran tak terputus yang disebut lingkaran motivasi, dan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Motivasi



Gambaran bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan yang kekuatannya antara satu dan lainnya yakni antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda dan tidak sama, sehingga akan menimbulkan dorongan kebutuhan yang tidak seimbang yang dilakukan dengan melalui tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan, dan setelah mencapai tujuan melalui tindakan tadi barulah akan terasa terpuaskan.⁵

⁴ Kast & Rozenzweigt, *Organisaso Dan Manajemen (Edisi Empat) Penerjemahan Oleh A. Hasyim Ali*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hal.399.

⁵ [Http://Www.Materibelajar.Id/2016/04/Teori-Konsep-Motivasi-Pengertian-Jenis.Html](http://Www.Materibelajar.Id/2016/04/Teori-Konsep-Motivasi-Pengertian-Jenis.Html), Diakses 10 Desember 2016 ,Pukul 08:06 Am.

d. Jenis-Jenis Motivasi

- a. Motivasi perannya ada dua macam
 - 1) Motivasi positif adalah motivasi yang menimbulkan harapan yang sifatnya menguntungkan atau mengembirakan.
 - 2) Motivasi negatif adalah motivasi yang menimbulkan rasa takut, misalnya ancaman, tekanan, intimidasi dan sejenisnya.
- b. Motivasi ditinjau dari segi perwujudkannya ada dua macam
 - 1) Motivasi material, motivasi ini berupa material biasanya uang, kertas berbagai, atau barang dan benda apa saja yang dapat menjadi daya tarik.
 - 2) Motivasi non material, motivasi ini seringkali mempunyai daya tarik lebih besar daripada jenis motivasi material/fisik, bagi orang-orang tertentu. Motivasi demikian misalnya motivasi atau landasan agama atau keyakinan, sehingga tanpa berpekir keduniaan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain semata-mata kerana dorongan agama atau keyakinan itu.⁶

e. Motivasi Dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Al-quran (Qs. ArRa'd :11)

لَهُ مُعْجَبَاتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

⁶ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) hal.137.

Artinya: bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak meroboh keadaan sesuatu kaum sehingga mereka meroboh keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah malaikat yang menjaga secara bergiliran itu, disebut malaikat Hafazhah. Tuhan tidak akan meroboh keadaan mereka selama mereka tidak meroboh sebab-sebab kemunduran mereka.⁷

Dari ayat di atas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerak seseorang dalam setiap tindak-tindakannya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam membimbing dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.⁸

Motivasi itu sendiri dalam Islam sangat terkait dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Seperti dalam sebuah hadits dari Umar bin al-Khattab

⁷ H. Toha Putra. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: Cv. Asy-Syifa', 2001)

⁸ Mujid. Abd, dalam Ramayulis, *Psikologi Agama*, Jakarta: Kalam Mulia, 2004. hal 102.

tentang niat. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif ataupun positif. Dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan.

f. Teori- teori Motivasi menurut para ahli

1) Teori Abraham Maslow

Maslow menyusun teori motivasi manusia, dimana variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjuang, setiap jenjang kebutuhan dapat dipenuhi hanya kalau jenjang sebelumnya telah (relatif) terpuaskan.

Jenjang motivasi bersifat mengikat, maksudnya: kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus relatif terpuaskan sebelum orang menyadari atau dimotivasi oleh kebutuhan yang jenjangnya lebih tinggi. Jadi, kebutuhan fisiologis harus terpuaskan lebih dahulu sebelum muncul kebutuhan rasa aman. Sesudah kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpuaskan, baru muncul kebutuhan kasih sayang, begitu seterusnya sampai kebutuhan dasar terpuaskan baru akan muncul kebutuhan mete. Makna dari kelima macam kebutuhan yang tersusun secara hirarki menurut Abraham H. Maslow adalah:

a) Kebutuhan fisiologis

Umumnya kebutuhan fisiologi bersifat homeostatik (usaha menjaga keseimbangan unsur-unsur fisik) seperti

makan, minum, gula, garam, protein, serta kebutuhan istirahat, dan seks. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, yaitu kebutuhan akan makanan, minuman, tempat tinggal, seks, tidur, istirahat, dan udara. Seseorang yang mengalami kekurangan makanan, harta diri, dan cinta, pertama-tama akan mencari makanan terlebih dahulu. Bagi orang yang berada dalam keadaan lapar berat dan membahayakan, tak ada minat lain kecuali makanan. Bagi masyarakat sejahtera jenis-jenis kebutuhan ini umumnya telah terpenuhi. Ketika kebutuhan dasar ini terpuaskan, dengan segera kebutuhan-kebutuhan lain (yang lebih tinggi tingkatnya) akan muncul mendominasi perilaku manusia. Tak teragukan lagi bahwa kebutuhan fisiologis ini adalah kebutuhan yang paling kuat dan mendesak. Ini berarti bahwa pada diri manusia yang sangat merasa kekurangan segala-galanya.⁹

b) Kebutuhan keamanan

Sebuah kebutuhan fisiologis terpuaskan secukupnya, muncul kebutuhan keamanan, stabilitas, proteksi, struktur, keteraturan, batas, kebebasan dari rasa takut dan cemas. Setelah kebutuhan dasarnya terpuaskan, munculah apa yang

⁹ Teori Motivasi Abraham Maslow Untuk Peningkatan Kinerja, Dalam [Http://Rendr4.Wondpress.Com/2010/02/01/Teori-Motivasi-Abraham-Maslow-Untuk Peningkatan:Kinerja/2,4](http://Rendr4.Wondpress.Com/2010/02/01/Teori-Motivasi-Abraham-Maslow-Untuk-Peningkatan:Kinerja/2,4) , Diakses Maret 2014

digambarkan Maslow sebagai kebutuhan akan rasa aman atau keselamatan. Kebutuhan ini menampilkan diri dalam kategori kebutuhan akan kemantapan, perlindungan, kebebasan dari rasa takut, cemas dan kekalutan; kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum, batas-batas, dan sebagainya.¹⁰

c) Kebutuhan sosial

Setelah terpuaskan kebutuhan rasa aman, maka kebutuhan sosial yang mencukupi kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki, saling percaya, cinta, dan kasih sayang akan menjadi motivator penting bagi perilaku. Pada tingkat kebutuhan ini, dan belum pernah sebelumnya, orang akan sangat merasakan tiadanya sahabat, kekasih, isteri, suami, atau anak-anak. Ia harus akan relasi yang penuh arti dan penuh kasih dengan orang lain pada umumnya. Ia membutuhkan terutama tempat (peranan) di tengah kelompok atau lingkungannya, dan akan berusaha keras untuk mencapai dan mempertahankannya. Orang di posisi kebutuhan ini bahkan mungkin telah lupa bahwa tatkala masih memuaskan kebutuhan akan makanan, ia penuh meremehkan cinta sebagai hal yang tidak nyata, tidak perlu, dan tidak penting. Sekarang ia akan sangat

¹⁰ Ibid.

merasakan perihnya rasa kesepian itu, pengucilan sosial, penolakan, tiadanya keramahan, dan keadaan yang tidak menentu.

d) **Kebutuhan harga diri**

Menurut Maslow semua orang dalam masyarakat (kecuali beberapa kasus yang patologis) mempunyai kebutuhan atau menginginkan penilaian terhadap dirinya yang mantap, mempunyai dasar yang kuat, dan biasa bermutu tinggi, akan rasa hormat diri atau harga diri. Karenanya, Maslow membedakan kebutuhan ini menjadi kebutuhan akan penghargaan secara internal dan eksternal. Yang pertama (internal) mencakup kebutuhan akan harga diri, kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan, prestasi, ketidak tergantungan, dan kebebasan (kemerdekaan). Yang kedua (eksternal) menyangkut penghargaan diri orang lain, prestasi, pengakuan, penerimaan, ketenaran, martabat, perhatian, kedudukan, apresiasi, atau nama baik. Orang yang memiliki cukup harga diri akan lebih percaya diri. Dengan demikian ia akan menyebabkan rasa rendah diri, rasa tidak berdaya, bahkan rasa putus asa serta perilaku yang neorotik. Kebebasan atau kemerdekaan pada tingkat kebutuhan ini adalah kebutuhan akan rasa tidak terikat oleh hal-hal

yang menghambat perwujudan diri. Manakala kebutuhan dimiliki dan mencintai telah relatif terpuaskan, kekuatan motivasinya melemah, diganti motivasi harga diri. Ada dua jenis harga diri:

1. Mengharga diri sendiri (*self respect*): kebutuhan kekuatan, penguasaan, kompetensi, prestasi, kepercayaan, kemandirian dan kebebasan. Orang membutuhkan pengetahuan tentang dirinya sendiri. Bahwa dirinya berharga, mampu menguasai tugas dan tantangan hidup,
2. Mendapat penghargaan dari orang lain (*respect from others*): kebutuhan prestisi, penghargaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi, menjadi orang penting, kehormatan, diterima dan apresiasi. Orang membutuhkan pengetahuan bahwa dirinya dikenal baik dan dinilai baik orang lain. Kepuasan kebutuhan harga diri, diri berharga, diri mampu, dan perasaan berguna dan penting di dunia.

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*self full fillment*), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya. Manusia

yang dapat mencapai tingkat aktualisasi diri ini menjadi manusia yang utuh, memperoleh kepuasan dan kebutuhan yang orang lain bahkan tidak menyadari ada kebutuhan semacam itu.¹¹

Menurut Maslow, setiap orang harus berkembang sepenuh kemampuannya. Kebutuhan bertumbuh, berkembang dan menggunakan kemampuannya disebut Maslow sebagai aktualisasi diri. Maslow juga menyebut aktualisasi diri sebagai hasrat untuk makin menjadi diri sepenuh kemampuan sendiri, menjadi apa menurut kemampuan yang dimiliki. Kebutuhan akan aktualisasi diri ini biasanya muncul setelah kebutuhan akan cinta dan akan penghargaan terpuaskan terpuaskan secara memadai. Kebutuhan akan aktualisasi diri ini merupakan aspek terpenting dalam teori motivasi Maslow. Dewasa ini bahkan sejumlah pemikir menjadikan kebutuhan ini sebagai titik tolak prioritas untuk membina manusia berkepribadian unggul. Belakangan ini muncul gagasan tentang perlunya jembatan antara kemampuan manajerial secara ekonomis dengan kedalaman spiritual.

¹¹ Alwisol, Psikologi Kepribadian (Edisi Keenam), (Malang: Umm Press, 2008), hal. 206

2) Teori Clayton Alderfer

Bagi mereka yang senang mendalami teori motivasi, bukan merupakan hal baru apabila dilakukan bahwa teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG”. Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah, yaitu:

E = Existence

R = Relatedness, dan

G = Growth

Jika makna ketiga istilah tersebut di dalam akan terlihat dua hal penting. Pertama, secara konseptual terdapat persamaan antara teori atau model yang dikembangkan oleh Maslow dan Alderfer karena “Existence” dapat dikatakan identik dengan hierarki pertama dan kedua dalam teori Maslow; “Relatedness” senada dengan hierarki ketiga dan keempat menurut konsep Maslow dan “Growth” mengandung makna yang sama dengan “self actualization” menurut Maslow. Karena, teori Alderfer menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu diusahakan pemuasannya secara serentak.

Apabila teori Alderfer disimak lebih lanjut akan terlihat bahwa:

- a. Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya;

- b. Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang “lebih tinggi” semakin besar apabila kebutuhan yang “lebih rendah” telah dipenuhi;
- c. Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

Tampaknya pandangan ini didasarkan pada sifat pragmatisme oleh manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya, seseorang hadapinya dengan antara lain memusatkan perhatiannya pada hal-hal yang mungkin dicapainya.

3) Teori Herzberg

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Herzberg dikenal dengan “Model dua faktor” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene atau “pemeliharaan.”

Menurut teori ini, yang dimaksud dengan faktor motivasional adalah hal-hal pendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dari dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor hygiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri seseorang, misalnya dari organisasi, tetapi turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan kerjanya.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor hygiene atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang karyawan dengan atasannya, hubungan seseorang rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan sarana organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku.

Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan kekarwaan seseorang, apakah yang bersifat intrinsik atautkah yang bersifat ekstrinsik.¹²

4) Teori Mc. Clelland

Pembagian motivasi menurut Mc. Clelland adalah:

- 1) Kebutuhan untuk berkuasa (*need for power*)
- 2) Kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*)
- 3) Kebutuhan untuk mencari teman, mencari pegangan pada orang lain (*need of affiliation*)

¹² Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Edisi Satu), (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 289.291.

Menurut Mc Clelland, hasrat berprestasi sangat penting untuk para pengusaha dan ia mempunyai metode-metode tertentu untuk melatih orang-orang yang ingin menjadi pengusaha (wiraswasta) yang sukses dengan melatih mereka sehingga dalam jiwa mereka tertanam dan tumbuh hasrat berprestasi yang besar.¹³

5) Teori Motivasi W.I.Thomas

Penggolongan motivasi menurut W.I.Thomas adalah sebagai berikut:

- a) Motif rasa aman yaitu motif dasar dan primer, yang meliputi kebutuhan akan rasa aman dan terhindar dari bahaya. Tergolong dalam motif ini adalah motif yang disadari oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keselamatan dan kesesuaian diri dengan lingkungan.
- b) Motif respon merupakan keinginan manusia untuk berhubungan dengan manusia lain secara intim dan bersahabat. Motif respon ini bersifat terus-menerus, tidak terputus-putus, jadi ada setiap saat.
- c) Motif pengalaman baru, yang termasuk dalam golongan motif ini yaitu variasi seksual, keinginan tahanan, pernyataan diri, motif untuk menyimpang dari kehidupan rutin. Motif pengenalan diri, motif ini didasarkan oleh kebutuhan untuk

¹³ Ika Fefiana Sari, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bmt Ar-Rahman Tulungagung*, Skripsi 2014: Iain Tulungagung.

dipandang sendiri, mempunyai pandangan sendiri, mempunyai nilai-nilai sendiri. Termasuk dalam golongan motif ini adalah harga diri, status, dan prestise yaitu kebutuhan untuk dipandang dan dihargai oleh masyarakat sesuai dengan statusnya.¹⁴

6) Teori Harapan Victor H.Vroom

Menurut teori harapan, karena ego manusia yang selalu menginginkan hasil yang baik-baik saja maka daya penggerak yang memotivasi semangat seseorang terkandung di masa depan, jika harapan itu menjadi kenyataan maka seseorang akan cenderung meningkatkan semangat kerjanya.

Menurut teori ini terdapat tiga fungsi dari motivasi seseorang yaitu sebagai berikut:

- a) Harapan akan usaha (*effort*) dengan unjuk kerja (*performance*). Harapan ini mempresentasikan seberapa besar harapan atau keyakinan dari seseorang atau usaha yang harus ia lakukan untuk mendapatkan hasil tertentu.
- b) Harapan akan unjuk kerja (*performance*) dengan imbalan (*outcome*). Orang percaya bahwa setiap perilaku mereka akan mendapatkan imbalan atas apa yang ia lakukan.

¹⁴ Ika Fefiana Sari, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bmt Ar-Rahman Tulungagung*, Skripsi 2014: Iain Tulungagung.

c) Perasaan kemenarikan (*attractiveness*) dari imbalan. Setiap imbalan akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi setiap orang, dimana penilaiannya menggambarkan persepsi dan kebutuhan dari individu yang mana berbeda satu dengan yang lain.¹⁵

Proses pada motivasi ini diasumsikan berupa pada suatu rangkaian peristiwa. Dengan berbasis pada kombinasi hasrat untuk mengurangi ketidak seimbangan internal dan antisipasi atau kepercayaan bahwa perilaku tertentu mereka seharusnya akan mencapai tujuan untuk mengurangi ketidak seimbangan. Perilaku yang ia tunjukkan baik dari feedback atas efek dari perilaku yang ia tunjukan baik dari diri individu itu sendiri atau dari lingkungan. Suatu feedback mungkin akan mengubah perilaku individu saat ini atau mereka merasa nyaman karena apa yang mereka lakukan sekarang benar.

7) Teori Motivasi Maslow Dalam Pembiayaan di LKS

Dalam penelitian ini teori motivasi yang digunakan adalah teori motivasi Maslow yang terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu:-

1. Kebutuhan fisiologis.
2. Kebutuhan keamanan.
3. Kebutuhan sosial.

¹⁵ Kast & Fozenweight, Organisasi Dan Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 1990), hal. 399.

4. Kebutuhan harga diri.
5. Kebutuhan aktualisasi diri.

Berkaitan dengan faktor-faktor motivasi pembiayaan yang mempengaruhi anggota mengambil pembiayaan di Koperasi Islam Pattani Berhad, maka uraian masing-masing tahapan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis yaitu merupakan kebutuhan yang mendasarkan bagi manusia, semua tindakan manusia itu berakar pada usaha memenuhi kepuasan dan kebutuhan organik atau kebutuhan untuk kepentingan fisik.¹⁶ Merupakan kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernafas dan sebagainya. Manifestasi kebutuhan ini terlihat dari tiga hal pokok, sandang, pangan, papan. bagi anggota, kebutuhan akan biaya hidup dan fasilitas lainnya seperti biaya rumah sakit, biaya sekolah dan lain-lain. Menjadi motif dasar dari seseorang mau bekerja, menjadi efektif dan dapat memberikan produktivitas yang tinggi bagi organisasi.
- 2) Kebutuhan kemanan yaitu kebutuhan akan rasa aman dan terhindari dari bahaya. pada motif ini, terutama mempertimbangkan pada halalnya, juga menjauhi pada

¹⁶ Sardiman A.M, *Interaksi dan Motivasi Belajar Manajer*. (Jakarta: Rajawali Press, 2011) hal.82.

maisir gharar dan riba. karena anggota menyakinkan bahwa pembiayaan yang ambil benar-benar sesuai dengan hukum syariat Islam.

Pada dasarnya manusia itu mencari sesuatu yang bisa menahankan hidup mereka yaitu makanan, minuman dan tempat tidurnya, dalam perjual beli suatu barang juga harus suci dan halal ditinjau dari aturan agama Islam dan barang itu mempunyai manfaat bagi manusia. Berkaitan dengan suci bendanya, Rasulullah SAW. Bersabda:

عن جابر انه سمع رسول الله ص م يقول: ان الله حرم بيع الخمر

الميتة والخنزير والأصنام، يارسول الله : أرأيت شحوم الميتة فانه يطلي

بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح، فقال ل : لاهو حرام

*“ sesungguhnya Allah telah mengharamkan jual beli khamr (minuman keras), bangkai babi dan berhala. Rasul ditanya; bagaimana dengan minyak bangkai untuk kapal, melincinkan kulit dan untuk penerangan bagi manusia? Rasul menjawab : tidak halal, itu perbuatan haram ”.*¹⁷

- 3) Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan manusia, manusia cenderung menginginkan untuk menjalin hubungan secara sosial, cinta dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini, mungkin didasari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian

¹⁷ Ibnu majah, *Sunan Ibnu Majah*, Juz 2, (Kairo: Dar al- hadits 1997), hal 271-272

berbagai kelompok sosial. motif ini didasarkan ingin menajlinkan hubungan sosial dengan karyawan. Supaya lebih akrab dengan pegawai dan petugas disuatu lembaga.

4) Kebutuhan harga diri

Kebutuhan harga diri yaitu motif ini didasarkan oleh kebutuhan untuk dipandang oleh masyarakat sebagai seorang yang mempunyai keperiabadian yang sesuai dengan syari'ah, karena seseorang yang menggunakan layanan dari koperasi syariah, dia juga ingin dipandang dan dihargai oleh masyarakat bahwa dia adalah orang Islam yang kaffah.

5) Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan untuk menunjukkan potensi, kelebihan, keahlian, skill maupun ilmu yang dimiliki seseorang. pada kebutuhan ini seseorang memiliki keahlian dalam bidang menggunakan jasa koperasi yang sesuai dengan syariat Islam, seseorang merasakan bahwa dia adalah Islam yang kaffah. dan kebutuhan ini sama dengan kebutuhan harga diri, sama juga ingin dipandang dan dihargai oleh masyarakat bahwa dia mempunyai keahlian menggunakan jasa koperasi yang sesuai dengan syariat Islam.

2. Kerangka Teori Tentang Anggota

a. Anggota

Seorang atau perusahaan yang mempunyai rekening Koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

b. Jenis- jenis Nasabah (anggota)

Anggota kreditur adalah anggota yang menempatkan dananya dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersemakan dengan nasabah yang bersangkutan.¹⁸

Nasabah emosional yaitu nasabah yang hanya melihat cara atau system dari bank tanpa mempedulikan keuntungan finansial. Maksudnya nasabah yang tertarik untuk memanfaatkan perbankan karena alasan-alasan keagamaan yang bersifat emosional.

Nasabah rasional adalah nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan finansial sekaligus emosional. Namun ketika dihadapkan pada dua pilihan, maka nasabah rasional ini akan lebih mementingkan keuntungan finansial terlebih dahulu dibandingkan keuntungna emosional.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008).hal. 262.

c. Perilaku konsumen (anggota)

Setiap konsumen atau anggota memiliki perilakunya masing-masing. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁹ Sedangkan pengertian lain mengertikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.²⁰

d. Teori pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan adalah memilih alternatif yang terbaik. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan, anatar lain:

1) Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk

¹⁹ Nugroho J Setiadi, *perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, (Bogor: kencana, 2003), hal.3

²⁰ A.A.Anwar Prabumangkunegara, *perilaku konsumen*, (Bandung: PT Reflika Aditama, 2002), hal.3

memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yang terdiri pasangan dan anak-anak yang lebih berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

3) Faktor pribadi

Keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera orang dalam makanan, pakaian dan sebagainya sering berhubungan dengan usia kita.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang berguna menganalisa perilaku konsumen.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang yang utuh dengan lingkungannya.

4) Faktor psikologi

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memiliki, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Informasi dan pengalaman yang seseorang hadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat di memori jangka panjang seseorang.²¹

3. Teori Tentang Perilaku Konsumen (Anggota) Muslim

a. Pengertian perilaku konsumen muslim

Berdasarkan literatur ekonomi umum, perilaku konsumen (consumer behavior) dinyatakan dalam fungsi utilitas. Seorang konsumen dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (durable goods) yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengkonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks:2007), hal.166-183

termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Sesuai dengan rasional Islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah SWT. Masalah adalah suatu yang dapat memberikan keputusan karena kandungan masalah adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

Perilaku konsumen Muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam.²²

b. Konsep masalah dalam perilaku konsumen Islam.

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah masalah yang maknanya lebih luas dari sekadar utility

²² <http://idr.iain-antasari.ac.id>, diakses tanggal 28 mei 2017, pukul 22:35 Pm

atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini (Khan dan Ghifari, 1992). Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau harta benda (al mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.

Adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut:

1. Masalah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi masalah bagi diri dan usahanya, namun syariah memahami Konsumsi Secara Islami telah menetapkan

keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.

2. Masalah orang perseorang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
3. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi. Dengan demikian seorang individu Islamakan memiliki dua jenis pilihan:
4. Berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk masalah jenis pertama dan berapa untuk masalah jenis kedua.
5. Bagaimana memilih di dalam masalah jenis pertama: berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan dunia (dalam rangka mencapai 'kepuasan' di akhirat) dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat.

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi barang lebih sedikit daripada non-

muslim. Hal yang membatasinya adalah konsep masalah tersebut di atas. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/utility mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

4. Kerangka Teori Tentang Koperasi

a. Pengertian Koperasi

Menurut UU No.25 tahun 92 tentang perkoperasian, dalam bab I, pasal 1, ayat 1 dinyatakan bahwa yang koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas keluarga.²³

Disebutkan pula pengertian koperasi adalah koperasi sebagai sebuah istilah yang disebut kedalam bahasa Indonesia berasal dari kata “*Cooperation*” (Inggris). Secara sistematis koperasi berarti kerja sama. Kata koperasi mempunyai padanan kata *syirkah* dalam bahasa Arab.

Syirkah ini merupakan wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal sangat terpuji dalam Islam. Secara *terminologi*.

²³ Fitri Nurhartati Dan Ika Saniyati Rohmaniyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta : Pt Era Intermedia, 2008), hal.12.

Sebagai :

An association for the purpose of joint trading, originating among the weak and conducted always in an unselfish spirit on such terms that all who are prepared in proportion to the degree in which they make use of their association.

Inti pandangan Paul di atas bahwa koperasi merupakan wadah perkumpulan (asosiasi) sekelompok orang dengan tujuan kerja sama dalam bidang bisnis yang saling menggunakan diantara anggota perkumpulan.²⁴

b. Visi dan Misi Koperasi

Visi

- a) Mengadakan kemudahan pinjaman dan kredit mengikut lunas-lunas Islam.
- b) Meningkatkan sistem teknologi maklumat bagi merancang dan melaksanakan kemudahan dan perkhidmatan yang bermutu bagi kepentingan dan kebajikan anggotanya.

Misi

- a) Membina satu masyarakat yang berbudaya menyimpan, melabur, berjimat-cermat dan menggunakan pinjaman dengan bijak, untuk meningkatkan ekonomi anggota bagi membantu kestabilan sosial sebagai salah satu asas pembangunan negara.
- b) Untuk meningkatkan kepentingan ekonomi anggota-anggota koperasi mengikut prinsip-prinsip koperasi.

²⁴ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Jogyakarta, Graha Ilmu, 2007), hal 93.

- c) Memberikan pelbagai perkhidmatan yang cekap, mesra dan telus kepada anggota berdasarkan prinsip-prinsip koperasi.

c. Tujuan Koperasi

Koperasi memiliki beberapa Tujuan:

- a. Melaksanakan muamalat secara Islam serta berusaha untuk menghindari dari sistem riba yang diharam oleh Allah dan Rasul, di masa yang sama untuk menjaga umat Islam Pattani dari penipuan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- b. Mengarah ekonomi masyarakat kepada suatu kemajuan mengikut peredaran zaman dan globalisasi dunia.
- c. Mendokong dan mendorong serta memotivasi anggota-anggota khususnya dan umat Islam dalam menciptakan perusahaan bersama, tolong-menolong antara satu sama lain berdasarkan kebajikan dan perikemanusiaan di samping membimbing mereka berjimat cermat, berhemat untuk menggapai sejahtera.

d. Fungsi Koperasi

Dalam rangka mencapai tujuannya, Koperasi berfungsi: fungsi koperasi dalam sistem ekonomi. Koperasi adalah alat yang berguna untuk mensejahterakan rakyat, sebagai alat

demokrasi nasional, sebagai landasan dasar perekonomian bangsa dan memperkuat perekonomian bangsa.²⁵

5. Kerangka Teori Tentang produk pembiayaan

a. Pengertian pembiayaan

Pengertian pembiayaan menurut kamus pintar ekonomi syariah, pembiayaan diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang diperpersamakan dengan itu berupa:

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- b) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik*;
- c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan istilah 'na,
- d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa; berdasarkan persetujuan atau kesempatan antara bank syariah serta atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembangkan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan. Atau bagi hasil. Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk

²⁵[Http://Genggaminternet.Com/Pengertian-Koperasi-Tujuan-Fungsi-Dan-Jenis-Koperasi/Diakses](http://Genggaminternet.Com/Pengertian-Koperasi-Tujuan-Fungsi-Dan-Jenis-Koperasi/Diakses) 29 Oktober 2016,Pukul 16:07pm.

mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.²⁶

b. Jenis-jenis pembiayaan

Pembiayaan syariah dapat digolongkan menjadi enam pembiayaan yaitu :

1. Pembiayaan modal kerja syariah Pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.
2. Pembiayaan investasi syariah Pembiayaan investasi syariah adalah penanaman dana dengan maksud memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan dikemudian hari.
3. Pembiayaan konsumtif syariah Pembiayaan konsumtif syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha umumnya bersifat perorangan.
4. Pembiayaan sindikasi Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan untuk obyek pembiayaan tertentu.
5. Pembiayaan berdasarkan *take over* Pembiayaan berdasarkan *take over* adalah membantu masyarakat untuk

²⁶ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: 2014), hal.1.

mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah.

6. Pembiayaan *letter of credit* Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan atau karya yang terkait dengan penelitian faktor- faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan di lembaga syariah telah banyak baik berbentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Ika Refiana sari (2014), peneliti meneliti tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah pada BMT Ar-rahman Tulungagung. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kebutuhan fisiologis terhadap keputusan nasabah dengan nilai *sig.* 0,520, variabel kebutuhan keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai *sig.* 0,938, variabel kebutuhan cinta memiliki berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai *sig.*0,782, variabel kebutuhan harga diri berpengaruh positif dan tidak

²⁷ Rengganing Jatun, *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*, Skripsi:2015, Universitas Diponegoro.

signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai *sig.* 0,874, variabel kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai *sig.* 0,000. Dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 20,507 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga ada pengaruh antara motivasi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mudharabah pada BMT Ar-Rahman Tulungagung. Metode teknik dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah pembiayaan mudharabah BMT Ar-rahman Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.²⁸

2. Rengganing Jatun (2015), penelitian meneliti tentang analisis faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kospin jasa layanan syariah pekalongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Sedangkan keputusan nasabah mengambil pembiayaan

²⁸ Ika Fefiana Sari, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bmt Ar-Rahman Tulungagung*, Skripsi 2014: Iain Tulungagung.

mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas sebesar 85,6%. Dari hasil penelitian pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Metode teknik penelitian adalah *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer berdasarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.²⁹

3. Sandi Wahyudi (2015), Motivasi Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Syariah Pada BMT Tinelu Sejahtera: Sebuah Studi Fenomenologi Program Studi Strata. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan syariah pada BMT Tinelu Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Lokasi penelitian di Kabupaten Gorontalo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Proses penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purpose sampling* dan *snowball sampling*. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang baik dari informan awal berjumlah 1 orang dan informan kunci berjumlah 6 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah

²⁹ Rengganing Jatun, *Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*, Skripsi 2015: Universitas Diponegoro.

Reading and re-reading, initial noting, developing emergent themes, searching for connection a cross emergent themes, moving the next cases, dan looking for patterns across cases. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan syariah di BMT Tinelo Sejahtera adalah pembiayaan tanpa bunga, adanya Label syariah, produk pembiayaan yang sesuai kebutuhan, menambah modal, pelayanan yang aman dan nyaman, sistem kerja syariah yang senantiasa melayani para.³⁰

4. Dewi Prasetio (2010), Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan *Murabahah* Dan Bai'bitsaman Ajil (Stukasus Pada BMT Mubaarak Wonosari Gunungkidul). Tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisa faktor yang mempengaruhi keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan khususnya pembiayaan *murabahah* atau pembiayaan Bai'bitsaman ajil pada BMT Mubaarak. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda, yaitu analisis untuk mengetahui tingkat pengaruh variable independen (kebutuhan, keagamaan, referensi, kemudahan) terhadap variable dependen (kebutuhan melakukan pembiayaan *murabahah* maupun bai'bitsaman ajil) dengan di bantu seperangkat alat lunak SPSS 12.0 dalam melakukan uji analisisnya. Hasil penelitiannya adalah bahwa secara parsial maupun simultan faktor kebutuhan, referensi serta

³⁰ Sandi Wahyudi, *Motivasi Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Syariah Pada Bmt Tinelo Sejahtera*, SKRIPSI 2015, Universitas Negeri Gorontalo.

kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* maupun pembiayaan bai' bitsaman ajil.³¹

5. Ulfa hasanah (2010), faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung. Tujuan penelitian adalah menjelaskan faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini metode dokumentasi dan metode angket, dengan menggunakan alat analisa, analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah dari kelima faktor motivasi yang ada yaitu faktor fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi. Yang dipertimbangkan nasabah adalah empat faktor yaitu faktor fisiologis, keamanan, sosial dan aktualisasi diri. Sedangkan faktor harga diri tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam penelitian ini. Dari empat faktor motivasi tersebut nilai MSA yang tertinggi adalah sebesar 0.811 untuk faktor aktualisasi diri.³²

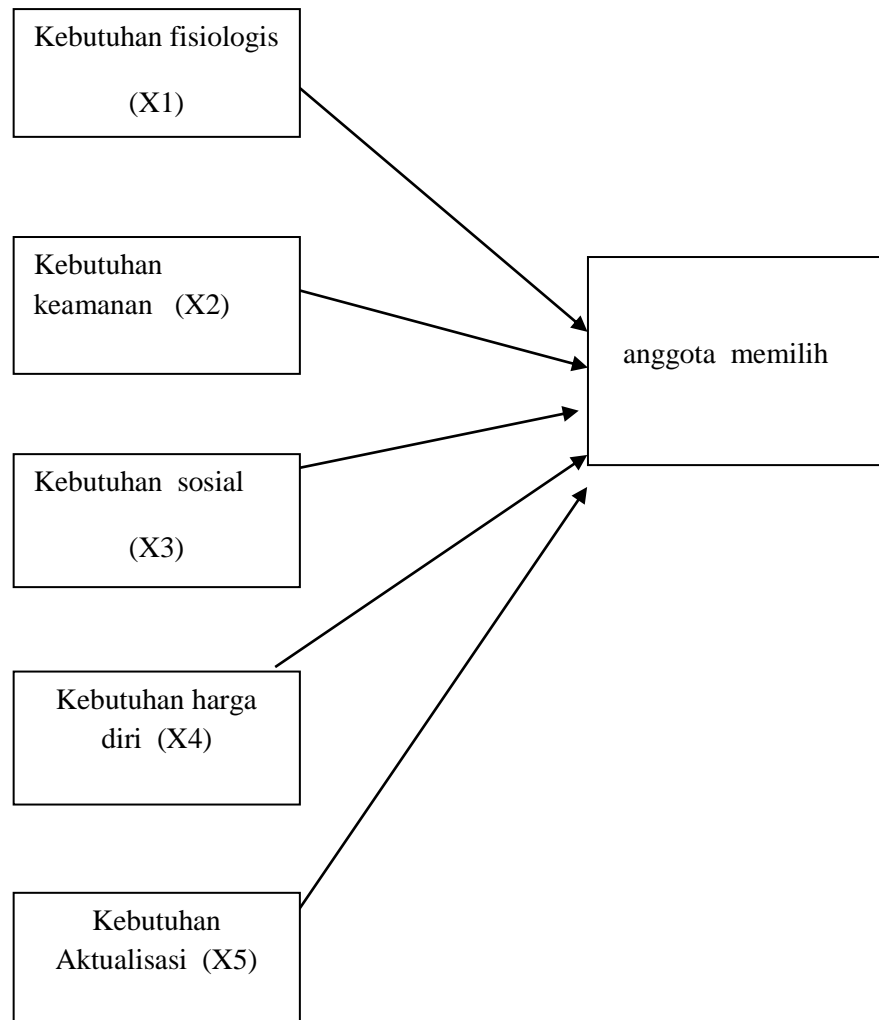
C. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

³¹ Dewi Prasetyo, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah Dan Bai'bitsaman Ajil (Stukasus Pada BMT Mubaarak Wonosari Gunungkidul)*, SKRIPSI 2010, Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

³² Ulfa hasanah, *faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung*, SKRIPSI 2010, IAIN Tulungagung.

Bagan 2.2 skema kerangka Berfikir



Keterangan :

Dalam pembahasan ini peneliti membahas adanya pengaruh variabel x (kebutuhan) yang terdiri dari lima faktor , yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri terhadap variabel y (anggota memilih pembiayaan Murobahah).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian yang akan saya teliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis berpengaruh signifikan terhadap anggota memilih pembiayaan murobahah di koperasi Islam Pattani Berhad Taklubuk Pattani Thailand Selatan.
2. kebutuhan keamanan berpengaruh signifikan terhadap anggota memilih pembiayaan murobahah di koperasi Islam Pattani Berhad Taklubuk Pattani Thailand Selatan.
3. kebutuhan sosial berpengaruh signifikan terhadap anggota memilih pembiayaan murobahah di koperasi Islam Pattani Berhad Taklubuk Pattani Thailand Selatan.
4. kebutuhan harga diri berpengaruh signifikan terhadap anggota memilih pembiayaan murobahah di koperasi Islam Pattani Berhad Taklubuk Pattani Thailand Selatan.
5. kebutuhan aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap anggota memilih pembiayaan murobahah di koperasi Islam Pattani Berhad Taklubuk Pattani Thailand Selatan.
6. kebutuhan, keamanan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap anggota memilih pembiayaan murobahah di koperasi Islam Pattani Berhad Taklubuk Pattani Thailand Selatan.