

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah salah satu jenis dan kegiatan usaha lembaga keuangan syari'ah untuk menyediakan dana atau tagihan kepada masyarakat atau nasabah dengan kewajiban mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan (margin) atau bagi hasil.¹⁵

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, “saya percaya”, “saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul maal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁶

Berdasarkan uraian pengertian pembiayaan di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau dana yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dengan kesepakatan atas perjanjian yang telah dibuat antara lembaga

¹⁵ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Safitria Insania Press, 2009), hal.85

¹⁶ Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 03

dengan nasabah yang mewajibkan mengembalikan uang dengan imbalan atau bagi hasil.

2. Jenis-jenis Pembiayaan

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka bank islam memiliki banyak jenis pembiayaan. Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, diantaranya:¹⁷

a. Pembiayaan menurut tujuan

Pembiayaan menurut tujuan dibedakan menjadi :

- 1) Pembiayaan konsumtif, yaitu penyediaan dana oleh bank yang diberikan kepada nasabah yang dipergunakan untuk membiayai kebutuhan yang bersifat konsumtif. Pembiayaan konsumtif ini umumnya pembiayaan yang diperuntukan perorangan, seperti kebutuhan untuk membeli rumah, mobil pribadi dan lain sebagainya. Dalam pembayaran kembali pembiayaan, nasabah membayar angsuran yang ditentukan dari gaji atau pendapatan lainnya.
- 2) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha
- 3) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan dalam rangka untuk melakukan investasi atau pengembangan barang konsumtif.

b. Pembiayaan menurut jangka waktu

¹⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2010), hal. 68

Pembiayaan menurut jangka waktu dibedakan menjadi:

- 1) Pembiayaan jangka pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai 1 tahun
- 2) Pembiayaan waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai 5 tahun
- 3) Pembiayaan jangka panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun.

3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dikemukakan sebagai berikut:¹⁸

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dan modal / uang.
- b. Pembiayaan meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang.
- c. Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
- d. Pembiayaan menimbulkan gairah usaha masyarakat.
- e. Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi
- f. Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan Nasional.
- g. Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi Internasional.

¹⁸ *Ibid...*, hal. 07

B. *Qardh* (Hutang)

1. Pengertian *Qardh*

Qard secara terminologis adalah memberikan harta kepada orang yang akan memanfaatkannya dan mengembalikan gantinya dikemudian hari.¹⁹ Menurut Firdaus, *qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Dalam literature fikih, *qardh* dikategorikan dalam aqad *tathawwu'i* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersil.²⁰

Pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mendapatkan imbalan.²¹

2. Landasan Hukum *Qardh*

Al-*qardh* dibolehkan dalam Islam, tidak hanya itu Allah juga menawarkan bahwa barang siapa yang berkehendak membantu meringankan beban orang lain dengan memberi pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan pengembaliannya, sebagaimana diterangkan dalam ayat-ayat al-Qur'an dibawah ini:

a. Al-Qur'an

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

¹⁹ Abdullah bin Muhammad ath-Thayar, dkk. *Ensiklopedi Fiqih Muamalah*, terj. Miftahul Khair, (Cet. 1; Yogyakarta: Maktabah al-Hanif, 2009), hal. 153.

²⁰ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hal. 178.

²¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *BANK SYARIAH...*, hal. 131

Artinya:

*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah:2)*²²

b. Hadits

عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ أَنَّ النَّبِيَّ .م قَالَ : مَا مِنْ مُسْلِمٍ يُقْرِضُ مُسْلِمًا قَرْضًا مَرَّتَيْنِ إِلَّا كَانَ كَصَدَقَةٍ مَرَّةً

Artinya:

*“Dari Ibn Mas’ud bahwa Rasulullah SAW, bersabda, “tidak ada seorang muslim yang menukarkan kepada seorang muslim qarad dua kali, maka seperti sedekah sekali.” (HR. Ibn Majah dan Ibn Hibban)*²³

c. Ijma’

Para ulama telah menyepakati bahwa al-qardh boleh dilakukan, kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Tidak ada seorang pun yang memiliki segala barang yang butuhkan. Oleh karena itu, pinjam-meminjam sudah menjadi

²² Nurul Fatwa, “Penerapan Akad Al-Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada Pt.Bank Syariah Mandiri KCP Sungguminasa Gowa”, dalam http://repositori.uinalauddin.ac.id/7209/1/Nurul%20fatwa_opt.pdf , diakses 25 April 2018

²³ *Ibid.*, hal. 16

satu bagian dari kehidupan di dunia ini. Islam adalah agama yang sangat memperhatikan segenap kebutuhan umatnya.²⁴

3. Rukun dan Syarat *Qardh*

Menurut Hanafiah, rukun *qardh* adalah ijab dan qabul. Sedangkan menurut Jumhur Fuqaha, rukun *qardh* adalah '*aaqid*, yaitu *muqridh* dan *muqtaridh*, *ma'qud* 'alaih yaitu uang dan barang, dan *shigaht*, yaitu ijab dan qabul.

a. *Al-'aqid* (Orang yang akad)

Al-'aqid adalah orang yang melakukan akad, keberadaannya sangat penting sebab tidak dapat dikatakan akad jika tidak ada *aqid*. Secara umum *aqid* disyaratkan harus ahli dan memiliki kemampuan untuk melakukan akad atau mampu menjadi pengganti orang lain jika ia menjadi wakil. '*Aqid* terdiri dari 2 pihak yaitu, penjual (*bai'*) dan pembeli (*musytari*). Ulama Malikiyah dan Hanafiyah mensyaratkan *aqid* harus berakal, sudah *mumayyiz*, dan anak yang agak besar yang pembicaraannya dan jawaban yang di lontarkannya dapat di pahami serta berumur minimal 7 tahun.

Ulama Syafi'iyah dan Hambali mensyaratkan *aqid* harus baligh, berakal, mampu memelihara agama dan hartanya.

b. *Ma'qud 'Alaih* (Sesuatu yang diakadkan)

²⁴ *Ibid.*, hal. 17

Mahal aqd (al-ma'qud alaih) adalah objek akad atau benda-benda yang dijadikan akad yang bentuknya tampak dan membekas. Barang tersebut dapat berbentuk harta benda, seperti barang dagangan, benda bukan harta, seperti akad dalam pernikahan, dan dapat pula berbentuk suatu kemanfaatan, seperti dalam masalah upah-mengupah, dan lain-lain.

Hanafiah mengemukakan bahwa *ma'qud 'alaih* hukumnya sah dalam *maal mitslii*, seperti barang yang ditaksir, barang yang ditimbang, barang yang dihitung dan diukur dengan meteran. Barang-barang yang tidak ada atau sulit mencari persamaannya di pasaran tidak boleh dijadikan obyek *qardh*, seperti hewan, karena sulit mengembalikan dengan barang yang sama.

c. *Shighat*

Qardh adalah suatu akad kepemilikan atas harta, oleh karena itu akad tersebut tidak sah kecuali dengan adanya ijab dan qabul, sama seperti akad jual beli. *Shighat ihab* dengan lafal *qardh* dan *salaf*, atau dengan lafal yang mengandung arti kepemilikan. Contohnya: “Saya milikkan kepadamu barang ini, dengan ketentuan Anda harus mengembalikan pada saya penggantinya”.

C. *Ijarah* (Jasa)

1. Pengertian *Ijarah* (Jasa)

Al-ijarah berasal dari kata *al-ajru*, yang berarti *al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara, *al-ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.²⁵

2. Rukun dan Syarat *Ijarah*

a. Rukun dari akad *ijarah* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah:

- 1) Pelaku akad, yaitu *mustajir* (penyewa), adalah pihak yang menyewa aset dan *mu'jir/muajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset.
- 2) Objek akad, yaitu *ma'jur* (aset yang disewakan) dan *ujrah* (harga sewa).
- 3) *Sighat* yaitu ijab dan qabul.

b. Syarat *ijarah* yang harus ada agar terpenuhi ketentuan-ketentuan hukum Islam, sebagai berikut:

- 1) Jasa atau manfaat yang akan diberikan oleh aset yang disewakan tersebut harus tertentu dan diketahui dengan jelas oleh kedua belah pihak.

²⁵ Rifki Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah (Konsep dan implementasi PSAK Syariah)*, P3EI, (Yogyakarta: 2008), hal. 357

- 2) Kepemilikan aset tetap pada yang menyewakan yang bertanggung jawab pemeliharaannya, sehingga aset tersebut harus dapat memberi manfaat kepada penyewa.
- 3) Akad ijarah dihentikan pada saat aset yang bersangkutan berhenti.
- 4) memberikan manfaat kepada penyewa. Jika aset tersebut rusak dalam periode kontrak, akad *ijarah* masih tetap berlaku.²⁶

3. Penjelasan Transaksi *Ijarah*

- a. Transaksi *ijarah* ditandai dengan adanya pemindahan manfaat. Jadi dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaan terletak pada objek transaksinya adalah barang, maka pada transaksi *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.
- b. Pada akhir masa sewa, lembaga dapat saja menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan *al-ijarah muntahiyah bit-tamlik* (sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan).
- c. Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian antara bank dengan nasabah.

D. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Menurut Griffin, keputusan dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada.

²⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Syariah*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada , 2007), hal.99

menurut Schiffman keputusan dalam mengambil kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya.²⁷

Jadi berdasarkan pendapat di atas, keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong, menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”, meliputi:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

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

²⁷ Dedi Wahyu Nugroho, “*Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pd. Bpr Bank Boyolali*”, dalam <http://eprints.uny.ac.id/8666/3/BAB%20%20-09409131025.pdf>, diakses 02 April 2018

menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Perilaku setelah membeli

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.²⁸

2. Keputusan Konsumen

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecah masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam

²⁸ Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya*, Vol 2, No 1 (2013): Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/85234-ID-pengaruh-produk-harga-lokasi-dan-kualita.pdf>, diakses 15 Mei 2018.

pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.²⁹

3. Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit

Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit, sangat penting sebelum anggota mengambil kredit pada bank. Keputusan bermaksud agar tidak adanya hambatan baik yang besar maupun yang kecil, sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat saja menimbulkan efek dan memunculkan masalah pada bidang yang lain, sehingga saat mengambil keputusan harus cermat dalam hal seperti ini agar kerja organisasi dapat terus mendekati tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.

Menurut Samarwan, suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang anggota yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk kredit yang ada.³⁰

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, Cetakan ke-5 2013), hal. 343

³⁰ Dedi Wahyu Nugroho, "Pengaruh Lokasi, Pelayanan.... hal. 8

Jadi berdasarkan pendapat di atas, Keputusan anggota dalam Mengambil Kredit itu penting sebelum anggota mengambil kredit. Agar tidak adanya hambatan yang besar maupun kecil pada saat pengambilan kredit, dan sesuai yang di harapkan anggota.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit

a. Faktor Internal

- 1) Faktor pribadi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan anggota. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu kredit akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu lembaga keuangan/bank. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- 2) Faktor psikologis, di mana variabel psikologis ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran,

keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah kredit. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil kredit pada lembaga keuangan tertentu.

b. Faktor Eksternal

- 1) Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan anggota. Keluarga merupakan organisasi anggota atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pengambilan kredit

yang ditawarkan oleh suatu bank atau lembaga keuangan lainnya.

- 2) Faktor Lokasi, merupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah anggota sebuah lembaga keuangan, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong anggota untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil kredit.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh anggota dalam penyaluran kredit. Prosedur Kredit yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit. Prosedur Kredit yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan.³¹

E. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.³²

³¹ Dedi Wahyu Nugroho, "*Pengaruh Lokasi, Pelayanan...*", hal. 11

³² Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal.141

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain dari persepsi:

a. William j. Stanton

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

b. Webster

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

c. Hawkins dan Coney

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.³³

Walgito menyatakan persepsi merupakan suatu proses yang didahului pengindraan yaitu dengan diterimanya stimulus oleh reseptor, diteruskan ke otak atau pusat saraf yang diorganisasikan dan diinterpretasikan sebagai proses psikologi. Akhirnya individu menyadari tentang sesuatu yang dilihat dan di dengarkan.³⁴

Walgito juga mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi adalah:

1. Ketersediaan informasi sebelumnya

Ketiadaan informasi ketika seseorang menerima stimulus yang baru bagi dirinya akan menyebabkan kekacauan dalam

³³ Etta Mamang, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Andi Offset, 2013).,hal.65

³⁴ Wayan Candra, et. all., *Psikologi Landasan Keilmuan Praktis Keperawatan Jiwa*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2017), hal. 68

memperepsi. Dalam bidang pendidikan misalnya, ada materi pelajaran yang harus terlebih dahulu disampaikan sebelum materi tertentu. Seseorang yang datang ditengah-tengah jalannya diskusi, mungkin akan menangkap hal yang tidak tepat, terlebih karena ia tidak memiliki informasi yang sama dengan peserta diskusi lainnya. Informasi juga dapat menjadi landasan untuk mempersepsikan sesuatu.

2. Kebutuhan

Seseorang akan cenderung mempersepsikan sesuatu berdasarkan kebutuhannya saat itu.

3. Pengalaman masa lalu

Sebagai hasil dari proses belajar, pengalaman akan sangat memengaruhi seseorang mempersepsikan sesuatu. Contoh: ketika seseorang memiliki pengalaman yang baik dengan atasan, dia akan cenderung mempersepsikan atasannya itu sebagai orang baik, walaupun semua anak buahnya yang lain tidak senang dengan atasannya.

4. Impresi

Stimulus yang menonjol, akan lebih dahulu mempengaruhi persepsi seseorang. Contoh: seseorang yang memperkenalkan diri dengan sopan dan berpenampilan menarik, akan lebih

mudah dipersepsikan secara positif, dan persepsi ini akan memengaruhi cara ia memandang selanjutnya.³⁵

2. Faktor Yang Menentukan Persepsi Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal:³⁶

a. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :

1) Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

2) Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek

³⁵ *Ibid.*, hal: 70

³⁶ Hasminee Uma, *Persepsi: Pengertian, Definisi, dan Factor yang Mempengaruhi*, dalam <http://bahasa.kompasiana.com/2013/10/20/persepsi-pengertian-definisi-dan-factor-yangmempengaruhi-600802.html> , diakses 14 Maret 2018

juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

3) Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

4) Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

5) Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

6) Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, suasana hati ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

2) Warna dari obyek-obyek

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

3) Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

5) *Motion* atau gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

3. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai

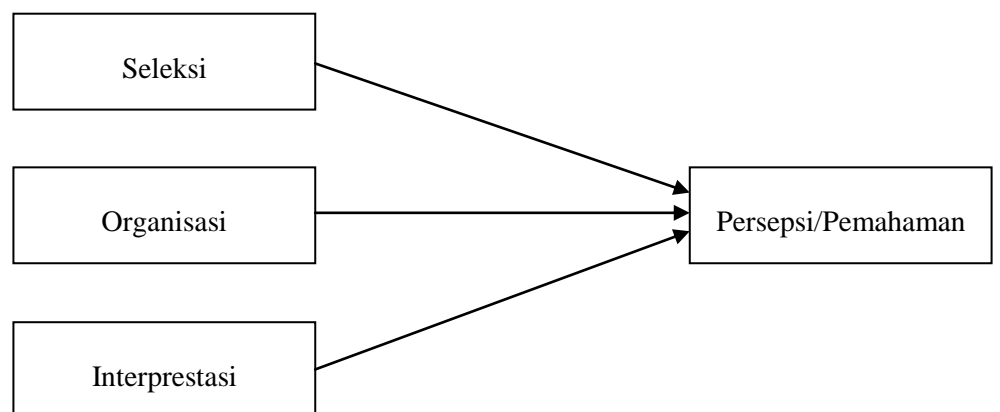
stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

Gambar 2.1

Proses Persepsi Nasabah Tentang Pembiayaan Qardh dan Ijarah



Sumber: Nugroho J. Setiadi

Persepsi nasabah mengenai pembiayaan *qardh dan ijarah* bisa diperoleh baik dari media, orang, dan dari BMT sendiri. Dari informasi-informasi yang diperoleh tersebut maka akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi nasabah. dan persepsi tersebut pasti berbeda antara satu sama lain, di bawah ini dapat dijelaskan bagaimana proses pembentukan persepsi seperti gambar di atas:

a. Seleksi

Pada tahap ini, nasabah akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika pembiayaan ditawarkan. Misalnya ketika nasabah mendengarkan penjelasan mengenai pembiayaan *qardh dan ijarah* dari karyawan BMT, maka nasabah akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi pembiayaan *qardh dan ijarah*, termasuk prosedur dan persyaratan atau segala sesuatu yang penting dari pembiayaan tersebut. Pada tahap ini nasabah menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi.

b. Organisasi / pengelompokan

Pada tahap ini, nasabah akan mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap seleksi, dan kemudian mengelompokan informasi-informasi yang baru diperoleh dengan informasi yang diperoleh sebelumnya dari berbagai

sumber (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, koran, dll) untuk membandingkan antara informasi yang baru diterima tersebut dengan informasi yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk pembiayaan *qardh dan ijarah*. Kemudian nasabah akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

c. Interpretasi

Setelah melalui proses organisasi atau pengelompokan informasi pembiayaan *qardh dan ijarah* maka selanjutnya adalah proses interpretasi. Pada tahap organisasi nasabah telah membandingkan antara informasi yang baru diterima tersebut dengan informasi yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk pembiayaan *qardh dan ijarah*. Kemudian nasabah akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat. Dari hasil perbandingan tersebut maka nasabah akan mampu menginterpretasikan (memberikan pencitraan) pembiayaan *qardh dan ijarah* sesuai dengan hasil informasi yang telah diperoleh.

d. Persepsi

Dari ketiga proses ini maka akan timbul persepsi atau pemahaman oleh nasabah mengenai pembiayaan *qardh dan*

ijarah sehingga membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan pembiayaan tersebut sebagai modal untuk menjalankan usahanya.

F. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Pengertian motivasi menurut para ahli :

a. American encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan suatu pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengalaman tingkah laku manusia.

b. Merie j. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

c. Edwin b. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga

keinginan para pegawai dan tujuan organisasi pun sekaligus tercapai.

d. Leon Shiffman and Leslie Lazar Kanuk

Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

e. Robbins

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

f. Sopiah

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang untuk mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

g. Setiadi

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang

dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual.³⁷

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang mengerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi merupakan suatu faktor pendorong individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu, oleh karena itu motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Motivasi berwirausaha pada mahasiswa yaitu dorongan dan usaha mahasiswa untuk melakukan upaya kreatif, inovatif dan bermanfaat dengan jalan mengembangkan ide dan sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup, serta terjun dalam persaingan bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwirausaha adalah sebagai berikut:

- 1) Rasa percaya diri, yaitu memiliki keyakinan yang kuat atas kekuatan yang ada pada dirinya.
- 2) Inovatif, adalah suatu kreativitas yang diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki dan kreatif merupakan hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain.

³⁷ Etta Mamang, *Perilaku Konsumen.....*, hal 155

- 3) Memiliki jiwa kepemimpinan yang mana sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kinerja.
- 4) Efektif dan efisien, efektif adalah suatu pekerjaan yang dapat diselesaikan tepat waktu, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dengan perkataan lain, efektif adalah sampai tingkat apakah tujuan itu sudah dicapai dalam arti kualitas dan kuantitas.

Efisien adalah perbandingan yang terbaik antara input dan output, antara daya usaha dan hasil usaha ,atau antara pengeluaran dan pendapatan dengan perkataan lain, efisien adalah segala sesuatu yang dikerjakan dengan berdaya guna atau segala sesuatunya dapat diselesaikan dengan tepat, cepat, hemat dan selamat.³⁸

2. Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Menurut Setiadi Proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman Kepentingan, Komunikasi Efektif, Integrasi tujuan dan fasilitas :

a. Tujuan

Dimana perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. begitu juga dari sudut konsumen. konsumen memiliki

³⁸ Tuskeroh, *Pengaruh Motivasi Dan Mental Berwirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Maritim Raja Ali Haji*, dalam <http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Tuskeroh-090462201367.pdf> diakses 07 Mei 2018

rasa lapar, maka produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b. Mengetahui Kepentingan

Dimana perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata. tugas produsen tau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi Efektif.

Dimana perusahaan melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publlitas adalah wujud komunikasi produsen dengan konsumen.

d. Integrasi Tujuan.

Dimana proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan, kedua kepentingan diatas harus disatukan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitulah terjadi hubungan saling menguntungkan. produsen menjadi member solusi bagi

permasalahan konsumen yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e. Fasilitas

Dimana perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁹

G. Berwirausaha

1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneur-ship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemer* dalam bahasa Belanda. Adapun di Indonesia diberi nama *kewirausahaan*. Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis, yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain, atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

³⁹ Etta Mamang, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 156-157

Sementara itu, Zimmerer mengartikan kewirausahawan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas jiwa inovator yang tinggi. Seorang yang memiliki kreativitas dan jiwa inovator tentu berpikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya.

Wirausaha melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* untuk menghasilkan suatu nilai tambah guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Untuk itu ketrampilan wirausaha berintikan kreativitas.

Menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuehl dalam buku *Entrepreneurship*, kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Menurutnya, setiap wirausaha (*entrepreneur*) yang sukses memiliki empat unsur pokok, yaitu:

- a. Kemampuan (hubungan dengan IQ dan *skill*)
 - 1) Dalam membaca peluang
 - 2) Dalam berinovasi
 - 3) Dalam mengelola
 - 4) Dalam menjual
- b. Keberanian (hubungan dengan EQ dan mental)
 - 1) Dalam mengatasi ketakutannya

- 2) Dalam mengendalikan risiko
 - 3) Untuk keluar dari zona kenyamanan
- c. Keteguhan hati (hubungannya dengan motivasi diri)
- 1) *Persistence* (ulet), pantang menyerah
 - 2) Determinasi (teguh akan keyakinannya)
 - 3) Kekuatan akan pikiran (*power of mind*) bahwa anda juga bisa
- d. Kreativitas yang menyalurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungan dengan *experiences*).

Dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri kita untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup kita dimasa mendatang.⁴⁰

2. Manfaat Berkewirausahaan

Thomas W. Zimmerer merumuskan manfaat berkewirausahaan adalah sebagai berikut:

- a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
- b. Memberi peluang melakukan perubahan
- c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya

⁴⁰ Muhammad Anwar, *PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hal. 2-4

- d. Memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan seoptimal mungkin.
- e. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atau usahanya.
- f. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.⁴¹

3. Sikap Wirausahawan

Sikap seorang wirausahawan dapat dilihat dari kegiatannya sehari-hari sebagai berikut:

a. Disiplin

Dalam melaksanakan kegiatannya seorang wirausahawan memiliki kedisiplinan yang tinggi. Arti dari kata disiplin tersebut adalah ketepatan komitmen wirausahawan terhadap tugas dan pekerjaannya. Ketepatan yang dimaksud bersifat menyeluruh yaitu ketepatan waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja, dan sebagainya.

b. Komitmen tinggi

Komitmen adalah kesepakatan mengenai sesuatu hal yang dibuat seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam melaksanakan kegiatannya seorang wirausaha harus memiliki komitmen yang jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan)

⁴¹ Leonardus Saiman, *KEWIRAUSAHAAN Teori Praktik Dan Kasus-Kasus*, (Jakarta Salemba Empat, 2009) hal. 44

c. Jujur

Kejujuran merupakan landasan moral yang terkadang dilupakan oleh seorang wirausaha. Kejujuran mengenai karakteristik produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yg dilakukan, kejujuran mengenai pelayanan purnajual yang dijanjikan, dan kejujuran mengenai segala kegiatan yang terkait dengan penjualan produk yang dilakukan oleh wirausahawan.

d. Kreatif dan inovatif

Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju dan penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini dipasar.

e. Mandiri

Seseorang dapat dikatakan mandiri apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pada pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk memenuhi kebutuhan hidupnya, tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain. Kemandirian merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Pada prinsipnya seorang wirausahawan harus memiliki sikap mandiri dalam melakukan kegiatan usaha.

f. Realistis

Seseorang dikatakan realistis bila orang tersebut mampu mengungkapkan fakta atau realitas sebagai landasan berfikir yang rasional dalam setiap pengambilan keputusan maupun tindakan atau perbuatannya.

H. Anggota Koperasi

Anggota adalah pemilik koperasi, sekaligus sebagai pemodal dan pelanggan. Simpanan yang di setorkan oleh anggota kepada koperasi akan digunakan koperasi untuk melayani anggota, termasuk dirinya sendiri. Dengan demikian, tujuan koperasi untuk meningkatkan efisiensi dalam mencapai kepentingan ekonomi bersama akan tercapai.

Modal dalam koperasi pada dasarnya digunakan untuk melayani anggota dan masyarakat sekitarnya dengan mengutamakan pelayanan bagi anggota. Dari pelayanan itu, diharapkan bahwa koperasi mendapatkan nilai lebih dari selisih antara biaya pelayanan dan pendapatan. Karena itu, balas jasa terhadap modal yang diberikan kepada anggota ataupun sebaliknya juga terbatas, tidak di dasarkan semata-mata atas besarnya modal yang diberikan. Yang dimaksud dengan terbatas adalah pemberian jasa atas modal yang ditanamkan pada koperasi akan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki koperasi.⁴²

⁴² Sattar, *Ajar Ekonomi Koperasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 51-52

I. Kerangka Penelitian Terdahulu

Nurul Hanifah, meneliti tentang Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Musyarakah Pada BRI Syariah dan BNI Syariah Cabang Pekanbaru.⁴³ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi adalah nasabah BRI Syariah dan BNI Syariah Cab. Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 30 nasabah, nasabah yang mengambil produk pembiayaan Musyarakah, dan yang mempunyai usaha kecil dan usaha menengah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji T test Independen yang nilai probabilitas signifikansi $0.522 > P=0.05$ diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara nasabah usaha kecil dan nasabah usaha menengah pada BRI Syariah dan BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas tentang persepsi nasabah. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu mengambil populasi dari nasabah BRI Syariah dan BNI Syariah Cab. Pekanbaru, sedangkan penelitian yang sekarang yaitu nasabah BMT PETA Tulungagung.

Annisa Nurhidayati, meneliti tentang Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPR Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menabung Di BPR

⁴³ Nurul Hanifah, *Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Bri Syariah Dan Bni Syariah Cabang Pekanbaru*, dalam http://repository.uin-suska.ac.id/10999/1/2010_2010280AKN.pdf diakses pada 25 Maret 2018

Syariah Dana Amanah Kota Surakarta.⁴⁴ Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, Data dalam penelitian ini adalah data primer, proses pengumpulan data yang digunakan adalah alat bantu kuisioner yang disebarakan kepada responden.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari lokasi, keyakinan/religiusitas, kualitas pelayanan, pengetahuan, produk, reputasi, promosi dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta karena nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah dari variabel pengaruh persepsi nasabah dan metode yang digunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu berlokasi di BPR Syariah Surakarta sedangkan pada penelitian yang sekarang berlokasi di BMT PETA Tulungagung, dan penelitian terdahulu peneliti lebih fokus penelitian ke nasabah menabung sedangkan pada penelitian sekarang lebih ke nasabah pembiayaan.

Indrika Luluk Kadarsih, meneliti tentang Analisis Pengaruh Persepsi, Keberagaman, Tingkat Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Pemanfaatan Jasa Di BTN Syariah Kantor Cabang Syariah (KCS) Semarang. (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Syariah

⁴⁴ Annisa Nurhidayati, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPR Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menabung Di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta*, dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/349/1/4.%20Annisa%20Nurhidayati.pdf> diakses pada 25 Maret 2018

(KCS) Semarang).⁴⁵ Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah nasabah Bank BTN Syariah KCS Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 98 nasabah dengan teknik aksidental sampling. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Uji data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik dan uji asumsi klasik.

Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan variabel persepsi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan jasa di Bank BTN Syariah KCS Semarang. Sedangkan variabel keberagamaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pemanfaatan jasa dan variabel tingkat pendapatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pemanfaatan jasa.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama membahas tentang persepsi dan motivasi. Perbedaanya, penelitian ini variabel terikatnya membahas tentang Pemanfaatan Jasa Di BTN Syariah KCS Semarang, sedangkan penelitian yang sekarang variabel terikat membahas tentang motivasi berwirausaha nasabah.

Toni Prasetyo Utomo, meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan

⁴⁵ Indrika Luluk Kadarsih, *Analisis Pengaruh Persepsi, Keberagamaan, Tingkat Pendapatan Dan Motivasi Terhadap Pemanfaatan Jasa Di BTN Syariah Kantor Cabang Syariah (KCS) Semarang. (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Syariah (KCS) Semarang)*, dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/921/1/Indrika%20Luluk%20Kadarsih%20%28213-12-031%29.pdf> diakses pada 25 Maret 2018

Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang).⁴⁶

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Malang. 100 nasabah disurvei untuk menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi dengan bank.

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Logistik, ditemukan bahwa faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan faktor harga atau biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah. Selain itu, berdasarkan pada koefisien regresi logistik, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah mempunyai nilai beta yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang bank syariah adalah faktor yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dengan demikian, dalam rangka meningkatkan dan menarik nasabah baru, bank syariah harus fokus pada sosialisasi tentang bank syariah kepada masyarakat, agar masyarakat lebih memahami bagaimana seluk-beluk tentang bank syariah.

⁴⁶ Toni Prasetyo Utomo, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)”, dalam [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=190158&val=6467&title=ANALISIS%20FAKTOR-%20YANG%20MEMPENGARUHI%20KEPUTUSAN%20NASABAH%20DALAM%20MEMILIH%20JASA%20PERBANK%20SYARIAH%20\(Studi%20Pada%20Bank%20Syariah%20Mandiri.%20Kantor%20Cabang%20Malang\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=190158&val=6467&title=ANALISIS%20FAKTOR-%20YANG%20MEMPENGARUHI%20KEPUTUSAN%20NASABAH%20DALAM%20MEMILIH%20JASA%20PERBANK%20SYARIAH%20(Studi%20Pada%20Bank%20Syariah%20Mandiri.%20Kantor%20Cabang%20Malang)) diakses pada 25 Maret 2018

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah dari pembahasan tentang keputusan nasabah. Perbedaannya, yaitu dari penelitian ini peneliti membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah, sedangkan penelitian yang sekarang peneliti membahas tentang keputusan nasabah dalam pembiayaan qard dan ijarah.

Rahmatul Laili, meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Central Syariah Utama Surakarta.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPRS Central Syariah Utama Surakarta yang berjumlah 5.200 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel penelitian 45 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Analisis data menggunakan analisis faktor (untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses penentu keputusan memilih produk pembiayaan *murabahah*) dengan bantuan *software* komputer SPSS versi 23.0 *for windows* dan *Microsoft Office Excel*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor menghasilkan 3 faktor terbentuk yang mempengaruhi proses penentu keputusan nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Central Syariah Utama

⁴⁷ Rahmatul Laili, *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di Bprs Central Syariah Utama Surakarta*, dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/359/1/14.%20Rahmatul%20Laili.pdf> diakses pada 25 Maret 2018

Surakarta Faktor Pelayanan, Faktor Margin, Faktor Produk. Dan Faktor Margin adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan *murabahah* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 6,033 dengan begitu faktor tingkat margin dapat menerangkan data sebesar 50,279%.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Perbedaannya penelitian ini dan penelitian yang sekarang yaitu penelitian ini mengambil permasalahan mengenai keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*, dan objek yang diteliti yaitu di BPRS Central Syariah Utama Surakarta, sedangkan penelitian yang sekarang mengambil permasalahan mengenai keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *qard* dan *ijarah*, dan objek yang diteliti yaitu di BMT PETA Tulungagung.

Ahmad Rifqi Damarjati, meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro).⁴⁸ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk penelitian studi lapangan (Field Study) yaitu studi yang dilakukan dalam situasi alami dengan jumlah intervensi minimal dari peneliti terhadap arus kejadian dalam situasi, karena data diperoleh dari

⁴⁸ Ahmad Rifqi Damarjati, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bpd Diy Syariah Cabang Cik Di Tiro)*, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/15965/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses pada 25 Maret 2018

nasabah BPD DIY Syariah sebagai objek penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPD DIY Syariah yang menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di sana dan kemudian populasi tersebut menjadi objek penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Untuk uji koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar (0,487) hal ini menunjukkan bahwa faktor nilai taksiran, faktor biaya-biaya, faktor promosi dan faktor pelayanan berpengaruh 48,7% terhadap pembiayaan gadai emas syariah dan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk faktor nilai taksiran, faktor promosi dan faktor pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama membahas tentang keputusan nasabah dalam menggunakan/memilih produk pembiayaan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang yaitu produk pembiayaan yang diteliti adalah produk pembiayaan gadai, sedangkan di

penelitian yang sekarang menggunakan produk pembiayaan qard dan ijarah.

Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel pemediasi yaitu kepuasan nasabah yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah Bank Syariah. Penelitian ini dilakukan di 5 Bank Syariah yang berada di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, didistribusikan melalui online dan fisik ke nasabah Bank Syariah. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, didistribusikan melalui online dan fisik ke nasabah Bank Syariah. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dengan aplikasi Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah peneliti sama-sama menggunakan variabel intervening dan pengumpulan data di peroleh menggunakan kuesioner. Perbedaan

⁴⁹ Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017 dalam <http://muamalat.fai.umy.ac.id/wp-content/uploads/2018/01/Jurnal-M.-Zakiy.pdf> diakses pada 25 Maret 2018

penelitian ini dan penelitian yang sekarang yaitu penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang sekarang yang menjadi variabel intervening adalah keputusan nasabah.

Eko Daryadi, meneliti tentang pengaruh kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada hubungan partisipasi penyusunan anggaran dengan kinerja karyawan.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapatkan dari jawaban responden, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh partisipasi anggaran terhadap kepuasan kerja karyawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, untuk menganalisis partisipasi penyusunan anggaran dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan untuk menganalisis variabel kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada partisipasi penyusunan anggaran terhadap kinerja karyawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan *SPSS for windows versi 17.0* dapat kita lihat dari uji t, dimana menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,562 < 1,699$) dengan $p\text{-value}$ $0,579 > 0,05$, yang berarti partisipasi penyusunan anggaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja Karyawan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan adanya partisipasi penyusunan

⁵⁰ Eko Daryadi, *Pengaruh Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran Dengan Kinerja Karyawan*, dalam http://eprints.ums.ac.id/20054/19/NASKAH_PUBLIKASI.pdf diakses pada 25 Maret 2018

anggaran dapat meningkatkan kepuasan kerja sehingga dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Sehingga variabel kepuasan kerja dapat dijadikan sebagai *variabel intervening*.

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel *intervening*, dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah kepuasan kerja, sedangkan penelitian yang sekarang yang menjadi variabel *intervening* adalah keputusan nasabah.

Ahmad Fauzi, meneliti tentang Pengaruh Bagi Hasil, Pembiayaan Qardh Dan Jumlah Kantor Bank Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri.⁵¹ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam kala numerik (angka) yang dikumpulkan dengan pengambilan basis data kemudian disusun secara time series. Sampel dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan Bank Syariah Mandiri Januari 2009 sampai Desember 2011. Teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh. Untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut, data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama bagi hasil, pembiayaan qardh, dan jumlah kantor bank

⁵¹ Ahmad Fauzi, *Pengaruh Bagi Hasil, Pembiayaan Qardh Dan Jumlah Kantor Bank Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri*, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/10964/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses pada 22 Mei 2018

berpengaruh terhadap DPK Bank Syariah Mandiri. Namun secara parsial, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap DPK, sedangkan pembiayaan qardh dan jumlah kantor bank berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap DPK. Berdasarkan uji determinasi besarnya nilai Adjusted R Square adalah 89,6%, hal ini berarti 89,6% besarnya DPK dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel yang berpengaruh terhadap DPK. Sedangkan sisanya sebesar 10,4% ($100\% - 89,6\% = 10,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi.

Muhammad Busthomi Emha, meneliti tentang Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Dan Ijarah Terhadap Kemampu Labaan Bank Muamalat Di Indonesia.⁵² Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data untuk penelitian ini adalah data sekunder dalam bentuk data deret waktu (time series) triwulanan dari tahun 2006-2013.

Dari hasil yang dilakukan secara bersama-sama (simultan) pembiayaan musyarakah, mudharabah, dan ijarah berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba bersih Bank Muamalat. Jadi, hipotesis pertama telah terbukti. Secara sendiri-sendiri (parsial) pembiayaan musyarakah, mudharabah dan ijarah berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba bersih Bank Muamalat. Variabel pembiayaan mudharabah

⁵² Muhammad Busthomi Emha, *Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Dan Ijarah Terhadap Kemampu Labaan Bank Muamalat Di Indonesia*, dalam <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285472&val=6467&title=ANALISIS%20PE%20NGARUH%20PEMBIAYAAN%20MUDHARABAH> diakses pada 22 Mei 2018

mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat laba pada Bank Muamalat.

Anita Rahmawaty, meneliti tentang pengaruh persepsi bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang.⁵³ Penelitian ini menguji pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Untuk itu peneliti mengambil 200 nasabah BNI Syariah Semarang sebagai sampel dalam penelitian ini. Sementara itu, teknik analisis datanya menggunakan metode analisis regresi berganda (Ordinary Least Square).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, persepsi tentang bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Persamaan Penelitian ini dan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama membahas tentang pengaruh persepsi. Perbedaan dari penelitian ini

⁵³ Anita Rahmawaty, *Pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang*, ADDIN, Vol. 8, No. 1, Februari 2014 dalam <https://media.neliti.com/media/publications/53231-ID-none.pdf> diakses pada 25 Maret 2018

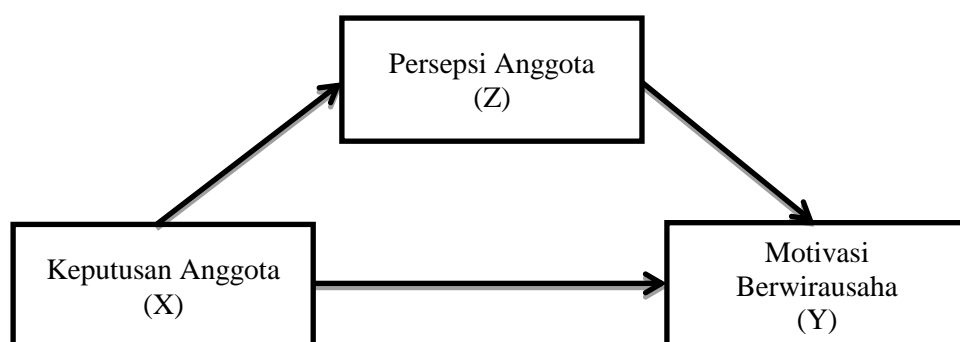
adalah lebih membahas pengaruh persepsi bank syariah dan objek yang di teliti yaitu BNI Syariah Semarang , sedangkan dari penelitian yang sekarang membahas pengaruh persepsi anggota tentang konsep pembiayaan dan objek yang di teliti yaitu di BMT PETA Tulungagung.

J. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk mempermudah dalam mengetahui hubungan antar variabel, pembahasan dalam kerangka konseptual ini menghubungkan antara keputusan anggota dan persepsi anggota sebagai variabel intervening terhadap motivasi berwirausaha anggota. Beberapa penjelasan diatas memberikan suatu model kerangka konseptual yang mana adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Variabel bebas (X) terdiri dari Keputusan Anggota tentang Konsep Pembiayaan *qardh* dan *ijarah* (X), Persepsi Anggota (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Motivasi

Berwirausaha. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda (*multiple regression*) dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

K. Hipotesis Penelitian

H_1 : Terdapat pengaruh antara Keputusan Anggota Tentang Konsep Pembiayaan *Qardh* dan *Ijarah* (X) terhadap Motivasi Berwirausaha Anggota (Y).

H_2 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Anggota sebagai Variabel Intervening (Z) terhadap Motivasi Berwirausaha Anggota (Y).

H_3 : Terdapat pengaruh antara Keputusan Anggota Tentang Konsep Pembiayaan *Qardh* dan *Ijarah* (X), Persepsi Anggota sebagai Variabel Intervening (Z) terhadap Motivasi Berwirausaha Anggota (Y).