

Determinan *Entrepreneurial Motivation* Mahasiswa Perbankan Syariah

Siswanto

Islamic Banking Department, Faculty of Economy
Maulana Malaik Ibrahim, State Islamic University of Malang,
Indonesia

Abstract

This study was conducted to explore factors motivating students to be entrepreneur. Factor analysis approach used to attain the objective. The analysis used four stages, namely; choose a variable, variable extraction, rotation and indentified variables. Total sample of the research were 100 respondents. The results showed some biographical characteristics which included characteristics based on age, gender, entrepreneurial intentions, type of business, opinions, and backgrounds. Based on the results, there were six important factors which motivated students to be entrepreneur, namely; need for achievement, locus of control, external environment, self-efficacy, material encouragement, and independence.

Keywords: Entrepreneurial motivation, Islamic banking student, Factor analysis

PENDAHULUAN

Penelitian terdahulu tentang *entrepreneurial motivation* (motivasi wirausaha) seringkali dihubungkan dengan faktor sifat kepribadian, antara lain; pertama, *independence* (Shane, et al., 2003; Sarri and Trihopoulou, 2005), kedua, *need for achievement* (Shane, at al., 2003; Pillis & Reardon, 2007; Longenecker, et al., 2000: 10; Ahmad, 2010; Pandey, 2011), ketiga, *risk taking* (Longenecker, et al., 2000: 10; Stewart, Cerland, and Carland, 2004) dan lain-lain. Beberapa peneliti percaya bahwa ciri-ciri kepribadian bawaan (*personality traits*) adalah motivator utama, sementara yang lain percaya faktor eksternal/situasional (*push-pull*) lebih penting. Ciri-ciri kepribadian, seperti kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), toleransi untuk ambiguitas (*tolerance for ambiguity*), keinginan untuk berinovasi (*desire for innovative*), kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk-taking*) dan preferensi untuk *locus of control*,

semuanya telah ditunjukkan mempengaruhi aktivitas *entrepreneurial* (Benzing and Chu, 2009).

Teori yang sering diaplikasikan dalam penelitian tentang motivasi wirausaha adalah teori dari McClelland, yakni teori kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*) dan teori *locus of control* dari Rotter (Littunen, 2000). Menurut Teori McClelland, seseorang yang memiliki keinginan yang kuat untuk meraih apa yang diharapkan akan berusaha keras menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, merancang target, dan berupaya menggapai target yang dirancang dengan upaya mereka sendiri. Lebih lanjut, teori tersebut menjelaskan bahwa orang memiliki kebutuhan untuk berprestasi tinggi akan menjadi seorang wirausahawan sukses. Sedangkan teori *locus of control* dari Rotter menunjukkan bahwa pusat kendali seorang individu terbagi atas kendali internal (*internal locus of kendali*) dan kendali eksternal (*external locus of control*). Pusat kendali internal menunjukkan pada kendali atas kehidupan seorang individu, dimana hasil dari tindakan yang dilakukan tergantung pada perilaku dan karakteristik yang dimilikinya. Sedangkan pusat kendali eksternal sejenis kendali yang berfokus pada tindakan pihak lain, nasib/takdir, keberuntungan atau peluang yang ada.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian tentang motivasi wirausaha tersebut menunjukkan bahwa motivasi wirausaha telah memperoleh perhatian yang banyak dari para peneliti. Walaupun terdapat penelitian yang cukup banyak dan mendalam tentang motivasi wirausaha, namun masih diperlukan kajian kritis untuk melengkapi keterbatasan penelitian terdahulu (Kowi & Kole, 1991; Carsrud & Brannback, 2011), terutama berkaitan dengan eksplorasi motivasi wirausaha berdasarkan nilai-nilai agama (Valliere, 2007; Kauanui *et al.*, 2010). Pentingnya eksplorasi motivasi wirausaha berdasar nilai-nilai agama, khususnya pada komunitas muslim ini juga dinyatakan oleh Yazilmiwati dan Ilhamie (2011). Mereka menyatakan bahwa selama ini tema wirausaha fokus pengamatannya pada komunitas non muslim. Padahal, Islam mendorong umatnya untuk menjadi wirausahawan sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan celah penelitian (*gap research*) ini, peneliti berupaya mengeksplorasi motivasi wirausaha pada komunitas Muslim.

Komunitas Muslim yang menjadi obyek penelitian ini adalah para mahasiswa Muslim pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Beberapa argumentasi yang menjadi pertimbangan pemilihan obyek penelitian,

antara lain; 1) Jurusan ini memiliki kepedulian yang tinggi dalam menumbuhkembangkan semangat kewirausahaan ditunjukkan dengan adanya konsentrasi *entrepreneurship and banking*, 2) Terdapat beberapa komunitas mahasiswa Muslim yang tergabung dan mengembangkan bisnis, seperti *Pecinta Bisnis Syariah (PBS)* dan komunitas *Event Organizer*, 3) Para mahasiswa penggiat wirausaha ini telah memiliki produk dan cukup berkembang, dan 4) Adanya beberapa capaian prestasi dari para mahasiswa yang memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, seperti berhasil menyelenggarakan even berskala lokal dan nasional, bahkan internasional berupa keberhasilan mendatangkan kuliah tamu dengan pemateri ilmuwan ekonomi Islam dari Ummul Qurra University, Prof. Dr. Khalaf Solaiman.

Untuk menggali dan menentukan determinan atau faktor-faktor yang mendorong (motivasi) wirausaha dari para komunitas muslim ini digunakan alat analisis faktor (*factor analysis*). Hair *et al.*, (1998: 95) menyatakan bahwa tujuan umum dari teknik analisis faktor adalah untuk menentukan sejumlah faktor dari serangkaian variabel awal, yang jumlahnya cukup banyak, menjadi sejumlah kecil dengan cara meminimalkan informasi yang hilang. Variabel dalam konteks ini adalah motivasi wirausaha pada komunitas wirausaha Muslim muda, yakni mahasiswa Muslim pada jurusan Perbankan syariah UIN Maliki Malang.

Berdasarkan latar belakang yang dibangun dari celah penelitian (*research gap based-on academic research*), alasan memilih obyek pada komunitas wirausaha Muslim, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan tujuan penelitian adalah menggali faktor-faktor atau determinan yang memotivasi para mahasiswa Muslim untuk berwirausaha. Tujuan ini dapat dicapai dengan teknik analisis faktor (*factor analysis technique*) karena teknik ini berguna dalam mengidentifikasi struktur dan faktor dengan cara meringkas data dan mengurangi data atau mereduksi sejumlah variabel.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Motivasi merupakan salah satu dari unit analisis dalam kerangka teori kognitif. Kesadaran/pengertian (*cognition*), tindakan untuk mengetahui bagian informasi, merupakan elemen mendasar

dari kerangka teori kognitif (Luthans, 2002:25). Menurut Luthan (2002: 250-258) motivasi dapat dibedakan berdasarkan pendekatan proses psikologis dasar (*a basic psychological process*) dan pendekatan motivasi kerja (*work-motivation approach*). Banyak para ahli perilaku yang sependapat bahwa motivasi merupakan bagian penting pendekatan mikro dari perilaku organisasi. Walaupun demikian, faktor lain seperti persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian, serta lingkungan dipertimbangkan dalam menjelaskan perilaku. Luthans (2002: 259) menyatakan bahwa berdasarkan pendekatan *basic psychological process* dapat diklasifikasikan lagi menjadi motif primer/utama (*primary motive*), motif umum (*general motive*), dan motif sekunder (*secondary motive*).

Motif primer meliputi kebutuhan dasar yang dimiliki oleh manusia, antara lain; rasa lapar, haus, tidur, menghindari dari rasa sakit, hubungan seksual, dan berkeluarga. Sedangkan *general motive* meliputi sejumlah motif yang berada di wilayah yang kurang jelas antara motif primer dan motif sekunder. *General motive* ini disebut pula dengan *stimulus motive*, berupa antara lain; rasa ingin tahu, penyalahgunaan, dan kasih sayang. Adapun *secondary motives* meliputi antara lain; kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), kebutuhan memperoleh kekuasaan (*need for power*), kebutuhan untuk berafiliasi, kebutuhan mendapatkan rasa aman (*need for security*), dan kebutuhan memperoleh status, serta kebutuhan intrinsik-ekstrinsik (*intrinsic-extrinsic motives*).

McShane dan Glinow (2003: 132) cenderung membedakan teori motivasi kerja (*work motivation*) karyawan menjadi dua kategori utama, yakni; 1) *content theories of motivation*, 2) *process theories of motivation*. *Content theories of motivation* menjelaskan tentang dinamika dari kebutuhan karyawan, seperti mengapa seseorang memiliki kebutuhan berbeda pada waktu yang berbeda. Melalui pemahaman kebutuhan karyawan, kita dapat menciptakan kondisi yang dapat memotivasi karyawan. Sedangkan *process theories of motivation* menjelaskan tentang proses bagaimana kebutuhan dirubah kedalam bentuk perilaku tertentu. Teori proses ini menjelaskan kepada kita tentang mengapa seseorang melakukan perilaku tertentu dalam organisasi. Sedangkan, Segal, Borgia, Schoenfeld (2005) menjelaskan *content theories* berkaitan dengan hal/ciri spesifik dari seorang individu that memprakarsai, menopang, dan menahan perilaku. *Process theories* berhubungan dengan bagaimana perilaku tersebut dimulai, ditopang, dan dihentikan.

dari kerangka teori kognitif (Luthans, 2002:25). Menurut Luthans (2002: 250-258) motivasi dapat dibedakan berdasarkan pendekatan proses psikologis dasar (*a basic psychological process*) dan pendekatan motivasi kerja (*work-motivation approach*). Banyak para ahli perilaku yang sependapat bahwa motivasi merupakan bagian penting pendekatan mikro dari perilaku organisasi. Walaupun demikian, faktor lain seperti persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian, serta lingkungan dipertimbangkan dalam menjelaskan perilaku. Luthans (2002: 259) menyatakan bahwa berdasarkan pendekatan *basic psychological process* dapat diklasifikasikan lagi menjadi motif primer/utama (*primary motive*), motif umum (*general motive*), dan motif sekunder (*secondary motive*).

Motif primer meliputi kebutuhan dasar yang dimiliki oleh manusia, antara lain; rasa lapar, haus, tidur, menghindari dari rasa sakit, hubungan seksual, dan berkeluarga. Sedangkan *general motive* meliputi sejumlah motif yang berada di wilayah yang kurang jelas antara motif primer dan motif sekunder. *General motive* ini disebut pula dengan *stimulus motive*, berupa antara lain; rasa ingin tahu, penyalahgunaan, dan kasih sayang. Adapun *secondary motives* meliputi antara lain; kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), kebutuhan memperoleh kekuasaan (*need for power*), kebutuhan untuk berafiliasi, kebutuhan mendapatkan rasa aman (*need for security*), dan kebutuhan memperoleh status, serta kebutuhan intrinsik-ekstrinsik (*intrinsic-extrinsic motives*).

McShane dan Glinow (2003: 132) cenderung membedakan teori motivasi kerja (*work motivation*) karyawan menjadi dua kategori utama, yakni; 1) *content theories of motivation*, 2) *process theories of motivation*. *Content theories of motivation* menjelaskan tentang dinamika dari kebutuhan karyawan, seperti mengapa seseorang memiliki kebutuhan berbeda pada waktu yang berbeda. Melalui pemahaman kebutuhan karyawan, kita dapat menciptakan kondisi yang dapat memotivasi karyawan. Sedangkan *process theories of motivation* menjelaskan tentang proses bagaimana kebutuhan dirubah kedalam bentuk perilaku tertentu. Teori proses ini menjelaskan kepada kita tentang mengapa seseorang melakukan perilaku tertentu dalam organisasi. Sedangkan, Segal, Borgia, Schoenfeld (2005) menjelaskan *content theories* berkaitan dengan hal/ciri spesifik dari seorang individu that memprakarsai, menopang, dan menahan perilaku. *Process theories* berhubungan dengan bagaimana perilaku tersebut dimulai, ditopang, dan dihentikan.

Entrepreneurship (Kewirausahaan)

Entrepreneurship memiliki definisi yang beraneka ragam dan terdapat perbedaan dalam kerangka berpikir (Shane and Venkataraman, 2000). Dalam penelitian ini, definisi *entrepreneurship* mengacu pada pendapat Shane & Venkataraman (2000), yang menyatakan bahwa: "*Entrepreneurship as the process by which opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited.*"

Berdasarkan definisi ini memiliki implikasi bahwa *entrepreneurship* merupakan proses kreatif dan aktivitas kolektif. Setiap orang dapat menjadi *entrepreneur* manakala memiliki ide kreatif menemukan dan memodifikasi produk atau jasa yang berguna bagi organisasinya, dan seorang *entrepreneur* bukan hanya seorang pendiri atau pemilik perusahaan (Shane, et al., 2003). Proses *entrepreneurship* melibatkan peran manusia. Kemampuan (*ability*) dan harapan (*willingnes*) yang dimiliki oleh manusia akan menentukan keberhasilan proses *entrepreneurship*. Huarng & Yu (2011) menyatakan bahwa *entrepreneurship* merupakan aktivitas kolektif, sedangkan individu merupakan bagian dari aktivitas kolektif tersebut.

Selama beberapa tahun, penelitian tentang *entrepreneurship* seringkali dihubungkan dengan peran faktor lingkungan eksternal (Fereidouni et al., 2010). Walaupun penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman yang semakin jelas terhadap proses *entrepreneurship*, namun penelitian tersebut mengabaikan peran manusia. *Entrepreneurship* akan tergantung pada pengambilan keputusan yang dilakukan orang tentang bagaimana untuk menjalankan proses tersebut. Penelitian ini memiliki pendapat yang sama dengan pernyataan Shane et al. (2003) bahwa peran manusia ketika memutuskan melakukan proses *entrepreneurial* akan mempengaruhi keberhasilan proses tersebut. Walaupun ada beberapa penelitian tentang motivasi manusia pada *entrepreneurial* (Shane et al., 2003; Buang & Yousef, 2006; Carsrud & Brannback, 2011), namun peneliti berpendapat bahwa penelitian motivasi manusia pada proses *entrepreneurial* berdasarkan nilai-nilai agama masih belum memadai.

Motivasi dan Entrepreneurship

Shook, Priem, McGee, (2003) menyatakan bahwa motivasi memiliki peran penting dalam memprediksi keinginan menjadi *entrepreneur*. *Entrepreneurship* melibatkan peran manusia. Proses

entrepreneurship terjadi karena orang-orang bertindak untuk mengejar peluang. Shane *et al.*, (2003) menyatakan bahwa motivasi manusia menentukan keputusan menjadi *entrepreneur* dan proses *entrepreneurship*. Perbedaan motivasi akan mempengaruhi proses *entrepreneurship*.

Motivasi *entrepreneurial* berdasarkan kajian empiris masih belum memadai (Kowi & Kole, 1991; Carsrud & Brannback, 2011). Sedangkan menurut Valliere (2007) dan Kauanui *et al.* (2010) menyatakan eksplorasi motivasi *entrepreneurial* berdasarkan nilai-nilai agama masih belum tergalai secara memadai. Selanjutnya, peneliti melacak beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengeksplorasi motivasi dan pengaruhnya terhadap *entrepreneurial*.

Para peneliti telah mengambil berbagai pendekatan untuk menjelaskan apa yang memotivasi individu untuk memulai bisnis mereka sendiri. Beberapa peneliti percaya bahwa ciri-ciri kepribadian bawaan (*personality traits*) adalah motivator utama, sementara yang lain percaya faktor eksternal/situasional (*push-pull*) lebih penting. Ciri-ciri kepribadian, seperti kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), toleransi untuk ambiguitas (*tolerance for ambiguity*), keinginan untuk berinovasi (*desire for innovative*), kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk-taking*) dan preferensi untuk *locus of control*, semuanya telah ditunjukkan mempengaruhi aktivitas *entrepreneurial* (Benzing & Chu, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, yakni berupaya untuk menjelaskan dan memprediksikan faktor-faktor yang menentukan (determinan) yang memotivasi para mahasiswa perbankan syariah untuk mengembangkan wirausaha. Strategi dan pendekatan menggunakan metode studi kasus. Pendekatan studi kasus berguna untuk mengamati serangkaian eksperimen yang ditemukan di lapangan berdasarkan wawancara dan penentuan *closed instrument*. Wawancara berguna dalam menggali faktor-faktor awal (*origin*) yang diproyeksikan sebagai faktor yang memotivasi wirausahawan, yakni para mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Tersebut. Dari hasil wawancara, disusun suatu *closed instrument* yang akan dipergunakan untuk mengukur persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang telah dimasukkan dalam instrument tersebut. Teknik analisis faktor berguna dalam mereduksi faktor menjadi minimal dengan tidak menghilangkan makna didalamnya.

Sampel merupakan bagian populasi keseluruhan yang dapat digunakan untuk generalisasi hasil penelitian. Pemilihan sampel penelitian diseleksi berdasarkan tujuan (*purpose*) dan kriteria tertentu. Dengan teknik atau cara ini diharapkan mampu menyeleksi responden yang diharapkan. Kriteria yang ditetapkan diantaranya adalah telah memiliki usaha dan memiliki orientasi yang kuat mengembangkan usaha untuk saat ini dan masa yang akan datang. Jumlah sample penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisa faktor merupakan salah satu teknik analisa yang interdependence dimana semua variabel secara simultan dipertimbangkan, semua variabel saling terkait satu dengan yang lainnya. Faktor-faktor yang dibentuk tidak digunakan untuk memprediksikan variabel tergantung. *Factor analysis* merupakan metode statistik multivariate yang memiliki tujuan, yakni; 1) Meringkas dan mereduksi data atau variabel, 2) mendefinisikan struktur yang terdapat pada data matrik. Proses Analisis Faktor secara garis besar meliputi; 1) memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis factor, 2) setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa factor, 3) faktor yang terbentuk, pada banyak kasus, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada, maka diperlukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain, 4) menamakan faktor yang ada.

Secara konsep tujuan utama analisa faktor adalah untuk mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokan variabel. Di dalam analisa faktor, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor. Dalam penelitian sosial, ekonomi, psikologi, pendidikan kebanyakan variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian tidak dapat diamati atau diukur secara langsung, dengan demikian dikembangkan beberapa indikator untuk mengukur variabel tersebut, pengelompokan indikator-indikator dapat berguna untuk menentukan dimensi-dimensi dari variabel tersebut. Faktor dalam hal ini merupakan hasil pengelompokan indikator. Analisa faktor menurut kegunaannya dapat dikelompokkan menjadi 2 pembahasan yakni; analisa faktor eksploratori dan analisa faktor konfirmatori. Analisa faktor eksploratori bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyusun dari dimensi kehidupan. Sedangkan analisa faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji kembali landasan teori dan konsep yang

dimiliki, sehingga dalam hal ini analisa faktor konfirmatori dapat berfungsi sebagai uji validitas dan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden yang meliputi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Data deskripsi responden ini meliputi karakteristik, yakni; usia, jenis kelamin, niat berwirausaha, jenis usaha, tingkat penghasilan, pekerjaan orang tua. Usia responden dalam penelitian ini mulai usia 17 tahun hingga 22 tahun. Responden terbanyak berusia 20 tahun, yakni sejumlah 49 orang atau sebesar 49%. Disusul dengan responden berusia 19 tahun, berjumlah 28 orang, atau sebesar 28%. Responden berusia 21 tahun sebanyak 15 orang (15%), responden berusia 22 tahun sebanyak 5 orang (5%), responden berusia 18 tahun sejumlah 2 orang (2), sedangkan yang paling muda berusia 17 tahun sejumlah 1 orang (1%). Responden penelitian ini terdiri atas mahasiswa semester satu sampai dengan semester 7.

Tabel 1. Data responden berdasarkan usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Usia 17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
Usia 18 Tahun	2	2.0	2.0	3.0
Usia 19 Tahun	28	28.0	28.0	31.0
Usia 20 Tahun	49	49.0	49.0	80.0
Usia 21 Tahun	15	15.0	15.0	95.0
Usia 22 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki_Laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Responden laki-laki sebanyak 39 orang atau sebesar 39%, sedangkan responden perempuan sebesar 61 orang, atau sebesar 61%. Responden berjenis kelamin perempuan memang lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, karena peminat jurusan perbankan syariah di UIN Maliki Malang didominasi oleh kaum hawa. Hal ini ditunjukkan data dari jurusan bahwa lebih dari 50% mahasiswa perbankan syariah di FE UIN Maliki Malang adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan keinginan atau niat untuk berwirausaha menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berniat untuk berwirausaha.

Tabel 3. Data responden berdasarkan niat berwirausaha

Niat Berwirausaha	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Memiliki Niat	98	98.0	98.0	98.0
Tidak Memiliki Niat	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari total 100 responden 98% responden, atau sebanyak 98 orang memiliki niat untuk berwirausaha. Sedangkan sisanya, yakni 2 orang (2%) saja yang tidak memiliki keinginan untuk berwirausaha. Hal ini menunjukkan konsistensi temuan berdasarkan hasil observasi beberapa periode tentang minat wirausaha.

Karakteristik responden berdasarkan rintisan usaha menjelaskan tentang jumlah responden yang telah memulai atau merintis usahanya.

Tabel 4. Data responden berdasarkan rintisan usaha

Rintisan usaha	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sudah Memiliki Rintisan Usaha	31	31.0	31.0	31.0
Belum Memiliki Rintisan Usaha	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis diskriptif menunjukkan bahwa 31% (31 orang) responden yang telah memulai dan merintis usahanya. Sedangkan, sejumlah 69% responden yang belum memulai usahanya. Hal ini disebabkan karena belum ada keberanian untuk memulai usaha, adanya keterbatasan modal, dan masih belum terasahnya pengalaman.

Karakteristik responden berdasarkan jenis usaha menjelaskan lebih detil tentang informasi sebelumnya, yakni 31% orang yang telah memiliki usaha tersebut bergerak dalam bidang apa saja.

Tabel 5. Data responden berdasarkan jenis usaha.

Jenis Usha	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jasa	15	15.0	26.3	26.3
Perdagangan	41	41.0	71.9	98.2
Lainnya	1	1.0	1.8	100.0
Total	57	57.0	100.0	
Missing System	43	43.0		
Total	100	100.0		

Sumber: data diolah

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki usaha bergerak dalam bidang perdagangan atau jual beli barang, yakni sebesar 41%. Sedangkan sisanya mereka bergerak dalam bidang jasa dan bidang lainnya.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan usaha menjelaskan tentang jumlah penghasilan responden.

Tabel 6. Data responden berdasarkan penghasilan usaha.

Penghasilan Usaha	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Satu Juta	44	44.0	77.2	77.2
1 juta sampai dengan 2 juta	7	7.0	12.3	89.5

Lebih dari dua Juta sampai 4 Juta	2	2.0	3.5	93.0
Lebih dari 4 Juta	4	4.0	7.0	100.0
Total	57	57.0	100.0	
Missing System	43	43.0		
Total	100	100.0		

Sumber: data diolah

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sejumlah 4% (4 orang) responden yang telah memiliki penghasilan diatas 4 juta. Sedangkan sebagian besar responden yang telah memiliki usaha perpenghasilan kurang dari satu juta, yakni sejumlah 44%.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan orang menjelaskan tentang jumlah pendapatan orang tua dari responden.

Tabel 7. Data responden berdasarkan penghasilan orang tua

Penghasilan Orang Tua	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Satu Juta	19	19.0	19.0	19.0
1 juta sampai dengan 2 Juta	45	45.0	45.0	64.0
Lebih dari dua Juta sampai 4 Juta	26	26.0	26.0	90.0
Lebih dari 4 Juta	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden memiliki penghasilan antara satu juta sampai dengan dua juta rupiah, yakni sebanyak 45 orang atau 45%. Disusul dengan pendapat antara lebih dari dua juta hingga empat juta rupiah, pendapatan orang tua kurang dari satu juta, dan lebih dari empat juta, masing-masing sebesar 26%; 19%, dan 10%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua menjelaskan tentang data responden berdasarkan pekerjaan orang tua.

Tabel 8. Data responden berdasarkan pekerjaan orang tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wirausaha/Pedagang	40	40.0	40.0	40.0
PNS	13	13.0	13.0	53.0
Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	68.0

Determinan Enterpreneurial Motivation

Lainnya	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua responden berprofesi sebagai wirausaha atau pedagang, yakni sejumlah 40 orang (40%). Selanjutnya, orang tua responden berprofesi sebagai pegawai swasta, pegawai negeri (PNS) masing-masing sebesar 15% dan 13%. Sedangkan sisanya memiliki profesi lain seperti petani atau nelayan atau kyai sejumlah 32%.

Karakteristik responden berdasarkan sumber bacaan menjelaskan tentang kecenderungan responden untuk memilih bacaan yang sering dijadikan referensi.

Tabel 9. Data responden berdasarkan sumber bacaan

Sumber bacaan	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Harian Umum	35	35.0	35.0	35.0
Surat kabar ekonomi dan bisnis	17	17.0	17.0	52.0
Surat kabar/majalah Entrepreneur	29	29.0	29.0	81.0
Lainnya	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai sumber bacaan harian umum dan selisih sedikit dengan bacaan yang berkaitan dengan masalah kewirausahaan. Responden yang memilih bacaan harian umum sebesar 35%, sedangkan responden yang memilih bacaan majalah/media tentang kewirausahaan sebesar 29%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan niat berwirausaha menjelaskan tentang kesalingterhubungan responden berdasarkan jenis kelamin dan niat berwirausaha.

Tabel 10. Data responden berdasarkan jenis kelamin dan niat berwirausaha

Jenis Kelamin	Count	Niat Berwirausaha		Total
		Memiliki Niat	Tidak Memiliki Niat	
Laki_Laki	38	1	39	
	% of Total	38.0%	1.0%	39.0%

	Perempuan	Count	60	1	61
		% of Total	60.0%	1.0%	61.0%
Total		Count	98	2	100
		% of Total	98.0%	2.0%	100.0%

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa 2 responden yang tidak memiliki minat dalam memulai wirausaha adalah terdiri dari 1 orang laki-laki, dan satu orang perempuan. Sehingga sebagian besar responden perempuan memiliki niat memulai usaha, yakni sebesar 60%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel. Sebenarnya validitas (*validity*, kesahihan) berkaitan dengan permasalahan "Apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut". Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji signifikansi dihitung dengan membandingkan nilai probabilitas masing-masing korelasi pada taraf signifikansi 5%. Apabila probabilitas korelasi kurang dari 5%, maka valid. Sebaliknya, jika nilai probabilitas korelasi lebih dari 5%, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini, jika ditemukan instrumen pertanyaan yang tidak valid maka item tersebut dibuang.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk menentukan determinan motivasi wirausaha mahasiswa muslim ini terdiri atas 26 item. Masing-masing item dipastikan validitasnya sebelum direduksi dalam faktor penentu (determinan) motivasi wirausaha. Berikut hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan. Berdasarkan hasil analisis uji validitas dengan menggunakan metode *pearson correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi kurang dari 1%. Hal ini memiliki makna bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah valid (shahih). Artinya, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu secara tepat dan berguna dalam mengukur sesuatu yang akan diukur. Oleh karena itu, instrumen ini dapat dimanfaatkan dalam analisis lebih lanjut (Hasil analisis ada pada lampiran 1 tentang hasil analisis uji validitas).

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan mantap bila dalam mengukur sesuatu secara berulang kali memberikan hasil yang sama dengan catatan bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Nilai Alpha antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0,60 sampai 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

Tabel 11. Instrumen penelitian

	Mean	Minimum	Maximum	Cronbach's Alpha
Item Means	4.128	3.680	4.640	.783
Inter-Item Correlations	.270	-.108	.680	

Sumber: data diolah

Hasil analisis reliabilitas instrumen motivasi wirausaha mahasiswa muslim menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari 26 item pertanyaan menunjukkan nilai sebesar 0,783. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas diterima jika nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,60 s/d 0,79. Oleh karena itu, instrumen seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar instrumen reliabel. Nilai rata-rata item seluruh instrument sebesar 4,128. Sedangkan nilai minimum dan nilai maksimum masing-masing sebesar 3,680 dan 4,640. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Artinya, setiap instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dan kemantapan dalam alat ukurnya.

Hasil Uji Analisis Faktor dan Pembahasan

Analisa faktor merupakan salah satu teknik analisa yang interdependen dimana semua variabel secara simultan dipertimbangkan, semua variabel saling terkait satu dengan yang lainnya. Hasil analisis faktor-faktor yang menentukan motivasi wirausaha (*entrepreneurial motivation*) mahasiswa muslim jurusan perbankan syariah menunjukkan ada 6 faktor yang terbentuk. Instrumen tersebut mengelompok pada nilai komunalitas yang memiliki keeratan hubungan. Hasil output tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut;

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Faktor

NO.	FAKTOR	ITEM YANG MEMBENTUK
1.	Faktor 1 (<i>need for achievement</i>)	x16, x17, x18, x19, x20, x21, x22, x24
2.	Faktor 2 (<i>locus of control</i>)	x8, x15, x23, x26
3.	Faktor 3 (lingkungan eksternal)	x5, x6, x7
4.	Faktor 4 (<i>Self efficacy</i>)	x1, x2, x3, x4
5.	Faktor 5 (dorongan material)	x11, x13, x14
6.	Faktor 6 (kemandirian)	x9, x10

Sumber: data diolah

Proses analisis faktor secara garis besar menurut Hair *et al.*, (1998: 87) meliputi beberapa tahapan berikut; 1) Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor, 2) Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor, 3) Faktor yang terbentuk, pada banyak kasus, kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada, maka diperlukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain, dan 4) Menamakan faktor yang ada.

Berdasarkan hasil analisis terbentuk 6 faktor yang terbentuk. Beberapa tahap yang digunakan telah disesuaikan dengan proses dalam analisis faktor. Proses rotasi merupakan faktor akhir yang ditunjukkan dalam tabel 4.18. Hasil analisis faktor menemukan 6 faktor yang diberikan identitas sebagai faktor kebutuhan berprestasi (*need for achievement*), kendali internal (*locus of control*), lingkungan eksternal, dorongan internal (*self-efficacy*), dorongan material, dan kemandirian.

Motivasi merupakan alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Alasan yang mendasari perbuatan dalam Islam disebut dengan niat. Menurut *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), niat (*intention*) diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat ini menunjukkan seberapa kuat orang berupaya untuk mencoba, seberapa besar upaya yang direncanakan untuk mencapainya dalam rangka untuk melakukan perilaku. Sebagai bentuk dari kesimpulan umum bahwa semakin kuat dan semakin besar niat untuk terlibat dan melakukan suatu perilaku tertentu, maka kinerja yang akan dicapai semakin tinggi.

Ajzen (1991: 180) menyatakan bahwa; "*The idea that behavioral achievement depends jointly on motivation (intention) and ability (behavioral control) is by no means new.*" Lebih lanjut, Ajzen (1991) berpendapat

bahwa niat dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), kendali perilaku yang diharapkan (*perceived behavior control*), serta norma atau nilai-nilai subyektif.

Konsep *need for achievement* (kebutuhan berprestasi) banyak mendapat perhatian dalam wilayah riset karakter kepribadian dan *entrepreneurship* (Shane, et al., 2003). Pillis & Reardon (2007) menunjukkan peran faktor sifat-sifat kepribadian *achievement motivation* menentukan keberhasilan aktivitas *entrepreneurship*. Orang yang memiliki tingkat kebutuhan berprestasi tinggi senang bersaing dengan standar keunggulan dan memilih untuk bertanggung jawab secara pribadi atas tugas dibebankan padanya memiliki peran penting dalam keberhasilan proses *entrepreneurship* (Longenecker, et al., 2000: 10). Ahmad (2010) menunjukkan tingkat motivasi *need for achievement* para CEO perusahaan di Pakistan menentukan keberhasilan dalam organisasinya. Para CEO perusahaan di Pakistan yang memiliki motivasi *need for achievement* tinggi lebih berhasil, dibandingkan dengan CEO profesional biasa. Pandey (2011) menunjukkan keberhasilan proses *entrepreneurship* di Uttar Pradesh India ditentukan oleh karakteristik *need for achievement*.

Salah satu sifat yang menentukan motivasi *entrepreneurship* adalah *locus of control* (Shane, et al., 2003). *Locus of control* berkaitan dengan tingkat sejauh mana seorang individu menyakini tindakan mereka atau karakteristik personalnya menentukan hasil (Robbins, 2006: 132; Shane, et al., 2003). Robbins (2006: 132) menyatakan bahwa seorang individu yang memiliki *internal locus of control* menyakini bahwa mereka mengendalikan apa yang terjadi pada mereka. Sedangkan, orang yang memiliki *external locus of control* menyakini bahwa apa yang terjadi pada mereka dikendalikan oleh kekuatan-kekuatan luar seperti nasib dan kesempatan. Pillis & Reardon (2007) menunjukkan peran faktor sifat-sifat kepribadian *locus of control* menentukan keberhasilan aktivitas *entrepreneurship*. Pandey (2011) menunjukkan variabel *locus of control* menentukan keberhasilan proses *entrepreneurship* di Uttar Prades India. Littunen (2000) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *locus of control* para pengusaha yang bergerak pada industri logam di Finlandia. Berdasarkan hasil analisis, para pengusaha di Finlandia semakin tinggi *internal locus of control* seiring dengan berjalannya waktu dan pengalaman yang didupakannya.

Selama beberapa tahun, penelitian tentang *entrepreneurship* seringkali dihubungkan dengan peran faktor lingkungan eksternal (Fereidouni et al., 2010). Walaupun penelitian-penelitian tersebut

memberikan pemahaman yang semakin jelas terhadap proses *entrepreneurship*, namun penelitian tersebut mengabaikan peran manusia. *Entrepreneurship* akan tergantung pada pengambilan keputusan yang dilakukan orang tentang bagaimana untuk menjalankan proses tersebut. Penelitian ini memiliki pendapat yang sama dengan pernyataan Shane *et al.* (2003) bahwa peran manusia ketika memutuskan melakukan proses *entrepreneurial* akan mempengaruhi keberhasilan proses tersebut.

Kemandirian (*Independence*) mencakup mengambil tanggung jawab untuk menggunakan pertimbangan sendiri sebagai lawan dari secara membabi buta mengikuti penegasan orang lain. Hal ini juga melibatkan mengambil tanggung jawab atas kehidupan sendiri, bukan hidup dari usaha orang lain (Shane, *et al.*, 2003). Sarri and Trihopoulou (2005) menunjukkan motivasi para *entrepreneur* pria di Yunani adalah faktor *autonomy & independence, self-fulfillment, serta need for creativity*. Kirkwood and Walton (2009) melakukan eksplorasi motivasi *ecopreneurship*. Menurut Kirkwood and Walton (2009) *ecopreneurs* merupakan para *entrepreneur* dimana dalam memulai bisnis dengan mendasari pada *green values* dan memasarkan *green products or services*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para *ecopreneur* termotivasi salah satu keinginan untuk mandiri dan menjadi *own boss*.

Self-efficacy merupakan salah satu karakteristik individu yang penting yang menentukan keinginan dan perilaku *entrepreneurial* (Pihie & Bagheri, 2011; Drnnovsek, Wincen, Cardon, 2009; Shane, *et al.*, 2003). Longenecker, *et al.*, (2000: 10) menjelaskan bahwa *self-efficacy* merupakan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang bahwa dirinya mampu untuk menghadapi tantangan yang ada di depan mereka. Pihie & Bagheri (2011) menunjukkan seseorang yang memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi memiliki kecenderungan untuk menjadi pengusaha di tiga negara, yakni Rusia, Norwegia dan Finlandia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H.M. 2010. Personality Traits among Entrepreneurial and Professional CEO SMEs, *International Journal of Business and Management*, Vol 5 No. 9
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211

- Benzing, C. and Chu, H.M. 2009. A Comparison of Motivation of Small Business Owner in Africa, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16 No. 1. Pp. 60-77.
- Carsrud, A., Brannback, M. 2011. Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49 (1), pp. 9-26
- Djakfar, M. 2010. *Teologi Ekonomi: Membumikan Titah Langit di Ranah Bisnis*. Malang: UIN-Malang Press
- Drnovsek, M., Wincent, J., Cardon, M.S., 2009. Entrepreneurial Self-Efficacy and Business Start-Up: Developing a Multi-Dimensional Definition, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 16 No. 4, pp. 329-348
- Edelman, L.F., Brush, C.G., Manolova, C.S., Greene, P.G. 2010. Start-Up Motivation and Growth Intention of Minority Nascent Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, Vol. 48 No. 2 pp. 174-196
- Fereidouni, H.G., Masron, T.A., Nikbin, D., Amiri, R.E. 2010. Consequences of External Environment on Entrepreneurial Motivation in Iran, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 15 No. 2 pp. 175-196
- Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. 1994. Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62.
- Gorman G., Hanlon D., King W. 1997. Some Research Perspective on Entrepreneurship Education for Small Business Management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*. April-June v15 n3 p56(22)
- Hair J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice Hall
- Hamid, S.A. and Sa'ari, C.Z. 2011. Reconstructing Entrepreneur's Development Based on *al-Qur'an* And *al-Hadith*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 19
- Harefa, A. Siadari, E. E. 2008. *Tue Ciputra's Way Praktik Terbaik Menjadi Entrepreneur Sejati*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hidayat, K. 2002. Human Growth and Responsibility. *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol. 2 No. 1
- Huang, K.H. and Yu, T.H.K. 2011. Entrepreneurship, Process Innovation and Value Creation by a Non-Profit SME, *Management Decision*, Vol. 49 No. 2

- Huang, K.H. and Yu, T.H.K. 2011. Entrepreneurship, Process Innovation and Value Creation by a Non-Profit SME, *Management Decision*, Vol. 49 No. 2
- Ismail, A.M., Othman, M.Y., and Dakir, J. 2011. The Development of Human Behavior: Islamic Approach, *Jurnal Hadhari*, 3 (2) 103-116
- Ismail, M. 1999. *Bunga Rampai Pemikiran Islam*, (Penerjemah: Nurkhalis). Jakarta: Gema Insani Press
- Jakee, K. and Spong, H. 2003. Praxeology, Entrepreneurship and the Market Process: A Review of Kizner's Contribution, *Journal of the History of Economic Thought*, Vol. 25 No. 4, pp. 461-86
- Kanto, S. 2003. *Sampling, Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif*, PT. RajaGrafindo, Jakarta.
- Kao, J. 1989. *Entrepreneurship, Creativity and Organization: Text, Cases and Readings*. Prentice Hall, New Jersey.
- Karim, Adiwirman A. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press
- Kasali, R. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri: Ketika Anak Sekolah Berbisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, R. 2010. *Myelin: Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Perubahan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, R. 2011. *Wirausaha Muda Mandiri: Ketika Anak Sekolah Berbisnis Part 2*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Katsikis I.N., Kyrgidou L.P. 2009. Entrepreneurship in Teleology: The Variety of the Forms, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 12 No.2, pp. 209-231
- Kuanui, S.K., Thomas, K.D., Sherman, C.L., Waters, G.R., Gilea, M. 2010. An Exploration of Entrepreneurship and Play, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 51-70
- Kuanui, S.K., Thomas, K.D., Sherman, C.L., Waters, G.R., Gilea, M. 2010. An Exploration of Entrepreneurship and Play, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 51-70
- Kawi, A., and Kole, J. 1991. An Islamic Perspective on Expectancy-Valence Theory, *The American Journal of Islamic Social Science*, Vol. 8 No. 3
- Kawi, A., and Kole, J. 1991. An Islamic Perspective on Expectancy-Valence Theory, *The American Journal of Islamic Social Science*, Vol. 8 No. 3
- Kelana, M. 2008. *Muhammad SAW is the Great Entrepreneur*. Bandung: Dinar Publishing

- Kirkwood, J. 2009. Motivational Factors in Push-Pull Theory of Entrepreneurship, *Gender in Management: An International Journal*. Vol. 24 No. 5
- Kirkwood, J., Walton, S. 2010. What Motivates Ecopreneurs to Start Business. *International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research*. Vol. 16 No. 3
- Klyver, K., and Hindle, K. 2007. The Role Of Social Networks At Different Stages Of Business Formation. *Small Business Research*. Vol. 15 No. 1
- Kuswarno, E. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenolog: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Widya Padjadjaran
- Lewin, P. 1999. *Capital in Disequilibrium*, Routledge, New York, NY.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publication
- Lindlof, T.R. 1995. *Qualitative Communication Research Method*. London: Sage Publication
- Littunen, H. 2000. Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurship Personality. *International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research*. Vol. 6 No. 6
- Littunen, H. 2000. Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurship Personality. *International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research*. Vol. 6 No. 6
- Longenecker J.G., Moore C.W., Petty J.W. 2000. *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis 11th Ed*. Devision of Thomson Learning Asia (Penerjemah) Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, Salemba Empat, Jakarta.
- Longenecker J.G., Moore C.W., Petty J.W. 2000. *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis 11th Ed*. Devision of Thomson Learning Asia (Penerjemah) Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, Salemba Empat, Jakarta.
- Luthans, F. 2002. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill
- McShane, S.L., and Von Glinow, M.A. *Organizational Behavior 2nd Ed*. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Pandey, V. 2011. An Analytical of Entrepreneurial Success Factors in Uttar Padesh. *Asian Journal of Technology and Management Research*, Vol.01 No. 01
- Pihie, Z.A.L., and Bagheri, A. 2011. Are Teacher Qualified to Teach Entrepreneurship? Analysis of Entrepreneurial Attitude and Self Efficacy, *Journal of Applied Science*, Vol. 11 No. 18, pp. 3308-3314

- Pillis E.,D. and Reardon, K.K. 2007. The Influence of Personality Traits and Persuasive Message on Entrepreneurial Intention, *Career Development International*, Vol. 12 No. 4, pp. 382-396
- Robbins, S.P. 2006. *Organizational Behavior, 10th Ed.* Prentice Hall. (pent. Benyamin Molan) Perilaku Organisasi, Jakarta: PT. Indeks
- Sarri, K. and Trihopoulou, A. 2005. Female Entrepreneurs' Personal Characteristics and Motivation: A Review of the Greek Situation, *Journal Women in Management Review*. Vol. 20 No. 1 pp.24-36
- Shane, S. and Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-26
- Shane, S., Locke, E.A., Collins, C.J. 2003. Entrepreneurial Motivation, *Human Resource Management Review*, 13 (2003) 257-279
- Shook, C.L., Priem, R.L., McGee, J.E. 2003. Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis, *Journal of Management*, 29; 379
- Siswanto., Armanu., Setiawan, M., & Nimran, U. (2013). Entrepreneurial Motivation in Pondok Pesantren. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. 3 No. 2, 42-54.
- Stewart, W.H., Carland, J.C., Carland, J.W. 2004. Is Risk Taking Propensity an Attribute of Entrepreneurship? A Comparative Analysis of Instrumentation, <http://www.sbaer.uca.edu/research/1998/ASBE/98asb051.txt>
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Valliere, D. 2008. Exploring Buddhist Influence on the Entrepreneurship Decision. *International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research*. Vol. 14 No. 3
- Yazilmiwati and Ilhaamie. 2011. The Motivation of Islamic Studies' Student to be Entrepreneurs: A Study of Undergraduate and Postgraduate Students in A Public University. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd Icbcr 2011) Proceeding*

Lampiran 1. Tabel Hasil analisis uji validitas

		Output
x1	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x2	Pearson Correlation	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x4	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x5	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x6	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x7	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x8	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x9	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x10	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x11	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x12	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x13	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x14	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
x15	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x16	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x17	Pearson Correlation	.599*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x18	Pearson Correlation	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x19	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x20	Pearson Correlation	.593*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x21	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x22	Pearson Correlation	.531*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x23	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x24	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x25	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x26	Pearson Correlation	.533*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

Sumber: data diolah

Lampiran 2 Tabel Hasil Analisis Faktor

	Rotated Component Matrix ^a					
	Raw					
	1	2	3	4	5	6
x1	.070	.231	.128	.620	-.063	.070
x2	.341	-.317	.167	.716	.117	.144
x3	.135	.210	.372	.422	-.083	.094
x4	.285	.207	.342	.413	-.064	.069
x5	.078	.110	.685	.295	.099	.055
x6	-.243	.005	.745	.144	.033	.106
x7	-.189	.123	.650	.098	.364	.314
x8	.04	.005	.100	.904	.100	.152
x9	.155	.224	.156	.156	.075	.407
x10	.163	.093	.125	.110	.012	.721
x11	.000	.105	.189	-.189	.643	.350
x13	.118	-.009	.122	.050	.915	-.135
x14	.172	.347	-.107	.050	.538	.068
x15	.170	.000	.081	.005	.305	.021
x16	.442	.267	.222	.045	.089	-.145
x17	.484	.270	.103	.121	.260	.034
x18	.511	.226	-.088	.173	-.012	.130
x19	.327	.295	.009	.120	.021	.176
x20	.456	.088	.034	.258	.147	.163
x21	.342	.083	.068	.104	.178	.259
x22	.710	-.046	.143	.008	.034	.094
x23	.338	.000	.000	.000	.000	.210
x24	.286	.241	.098	.068	-.049	.059
x25	.318	.334	.351	-.213	-.008	.020
x26	.088	.000	.000	.000	.107	.055

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 20 iterations.