

PENGARUH MOTIVASI, SIKAP KONSUMEN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH DI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, sikap konsumen, dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 100 nasabah pegadaian syariah Yogyakarta yang berusia minimal 17 tahun dan menjadi nasabah dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial: (1) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Pegadaian Syariah, (2) Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Pegadaian Syariah, (3) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh motivasi, sikap konsumen, dan citra perusahaan sebesar 84,8%, artinya variabel motivasi, sikap konsumen, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa sebesar 84,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Motivasi, Sikap Konsumen, Citra Perusahaan, Keputusan Menggunakan Jasa

THE EFFECT OF MOTIVATION, CONSUMER ATTITUDE, AND COMPANY IMAGE ON THE DECISION OF USING SHARIA PAWNSHOP SERVICES IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of motivation, consumer attitudes, and corporate image on the decision to use the services of Sharia Pawnshops in Yogyakarta. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 Yogyakarta sharia pawnshop customers who were at least 17 years old and had become customers within the last 3 years. The data collection technique used is a survey method with the research instrument used is a questionnaire. The results of the instrument test stated that the data in this study proved to be valid and reliable. In the Classical Assumption Test, it is stated that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. The results of this study partially prove that: (1) Motivation has a positive and significant effect on the decision to use the Sharia Pawnshop, (2) Consumer Attitude has no significant effect on the decision to use the Sharia Pawnshop, (3) Company image has a positive and significant effect on the decision to use the Sharia Pawnshop. Sharia pawnshop services. From the determination test, it is known that the percentage of the influence of motivation, consumer attitudes, and company image is 84.8%, meaning that the variables of motivation, consumer attitudes, and corporate image simultaneously affect the decision to use services is 84.8%, while the remaining 15.2% is influenced by other variables outside this study.

Key words: *Motivation, Consumer Attitude, Company Image, Decision to Use Services*