

**PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *LOYALTY*
(Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Anita Novita Sari
Nim : 30401411139**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Anita Novita Sari
Nim : 30401411139
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND TRUST* DAN
LOYALTY (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan
Agung Semarang).**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM**

Semarang, 13 Maret 2018

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM.

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *LOYALTY*
(Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)**

Disusun Oleh:
Anita Novita Sari
Nim : 30401411139

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 13 Maret 2018

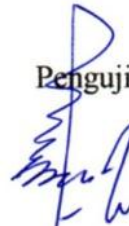
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Penguji I



Drs. H. Noor Kholis, MM

Penguji II



Dr. H. Moch. Zulfa, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu prasyarat

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 13 Maret 2018



(Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM)

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Anita Novita Sari**

Nim : **30401411139**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *LOYALTY*”** (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang) dan diajukan untuk diuji pada tanggal : Maret 2018 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik Skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 13 Maret 2018

Pembimbing

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Yang Memberi Pernyataan



Anita Novita Sari

HALAMAN MOTTO

MOTTO :

- “ Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna” (An-Najm 39-41)
- Selalu ada harapan bagi orang yang berdoa dan selalu ada jalan bagi orang yang berusaha.

(Hadis)

- Kejarlah ambisimu selama itu positif.
- Hasil tidak akan mengkhianati usaha, maka berusahalah.

PERSEMBAHAN

- Kedua orang tua saya tercinta mendukung dan mendoakan saya dalam menempuh pendidikan sampai sekarang ini.
- Kepada kakak-kakak dan adik saya yang selalu ikut mendukung dan memotivasi saya dalam menempuh pendidikan sampai sekarang ini.
- Kepada sahabat dan teman yang ikut membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Almamaterku tercinta UNISSULA.
- Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan yang juga membantu saya, semoga amal ibadah kalian diterima Allah SWT.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic service quality* dan *brand image* terhadap *brand trust* dan *loyalty* (Studi pada RSI Sultan Agung Semarang). Pembahasan pentingnya *Islamic service quality* dan *brand image* untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien telah banyak didiskusikan di beberapa kajian pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah para pasien instalasi rawat inap RSI Sultan Agung Semarang tahun 2013-2016. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu hanya dikhususkan pada pasien instalasi rawat inap kelas 3 di RSI Sultan Agung Semarang dengan kurun waktu menginap minimal 3 hari dan berusia minimal 19 tahun. Data diperoleh dari 100 orang responden dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa *Islamic service quality* dan *brand image* dapat meningkatkan *brand trust* dan *loyalty*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *loyalty* dengan arah regresi positif, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *loyalty* dengan arah regresi positif, *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Islamic service quality* dan *brand image* terhadap *loyalty*. *Brand trust* mampu menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pasien, dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas pasien maka semakin tinggi pula kepercayaan pasien terhadap RSI Sultan Agung Semarang.

Kata Kunci : *Islamic Service Quality, Brand Image, Brand Trust, Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic service quality and brand image of brand trust and loyalty (Study on RSI Sultan Agung Semarang). Discussion on the importance of Islamic service quality and brand image to improve patient trust and loyalty has been widely discussed in several literature reviews. Population in this research is patient of hospitalization installation of RSI Sultan Agung Semarang year 2013-2016. By using purposive sampling sampling technique that is only devoted to patient installation of inpatient class 3 at RSI Sultan Agung Semarang with minimum stay period of 3 days and minimum age 19 year. Data obtained from 100 respondents by using questionnaire. Data analysis using SPSS 16 shows that Islamic service quality and brand image can increase brand trust and loyalty. The analysis tool is the path analysis, where previously tested the validity and reliability as well as the classical assumption test.

The result of this research indicate that Islamic service quality have significant influence to brand trust and loyalty with positive regression direction, brand image have significant influence to brand trust and loyalty with positive regression direction, brand trust can be variable intervening between Islamic service quality and brand image to loyalty . Brand trust can be an intervening variable to loyalty of patients, it can be interpreted that the higher the loyalty of customers, the higher the customer confidence in RSI Sultan Agung Semarang.

Keywords: *Islamic Service Quality, Brand Image, Brand Trust, Loyalty.*

INTISARI

Penelitian ini membahas pengaruh *Islamic service quality* dan *brand image* terhadap *brand trust* dan *loyalty*. *Islamic Service Quality* merupakan kualitas pelayanan Islam yang diberikan RSI Sultan Agung Semarang kepada pasien sesuai dengan nilai moral dan syariat Islam. *Brand Image* merupakan serangkaian kepercayaan pasien kepada RSI Sultan Agung Semarang sehingga melekat difikiran pasien. *Brand Trust* merupakan kepercayaan pasien kepada RSI Sultan Agung Semarang dengan berbagai resiko yang dihadapi karena adanya harapan dalam memberikan manfaat positif yang sesuai dengan ekspektasi pasien. *Loyalty* merupakan komitmen pasien untuk selalu berobat di RSI Sultan Agung Semarang secara berulang dan terus menerus. Berdasarkan fenomena gap yang terjadi di RSI Sultan Agung Semarang yaitu terdapatnya pengaduan tentang kualitas pelayanan yang terdapat di Rumah Sakit dengan jumlah yang paling besar, sehingga pihak RSI Sultan Agung Semarang harus kembali memperbaiki sistem pelayanan rumah sakit agar pengaduan tentang pelayanan tidak semakin naik dari tahun ke tahun. Berdasarkan fenomena dan research gap yang terdapat di RSI Sultan Agung Semarang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah (a) Bagaimana pengaruh antara *Islamic Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada RSI Sultan Agung Semarang, (b) Bagaimana pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand* pada RSI Sultan Agung Semarang, (c) Bagaimana pengaruh antara *Islamic Service Quality* terhadap *Loyalty* pada RSI Sultan Agung Semarang, (d) Bagaimana pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Loyalty* pada RSI Sultan Agung Semarang, dan (e) Bagaimana pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Loyalty* pada RSI Sultan Agung Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan populasi pasien instalasi rawat inap kelas 3 di RSI Sultan Agung Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory reseach* dan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling artinya teknik pengambilan sampel penelitian tidak berdasarkan random sampling melainkan berdasarkan atas beberapa pertimbangan yang berfokus pada tujuan supaya populasi dan data yang diperoleh lebih representative, dengan kriteria yang digunakan responden merupakan pasien instalasi rawat inap kelas 3 di RSI Sultan Agung Semarang dan usia responden minimal 19 tahun. Kuesioner kemudian dibagikan kepada 100 responden. Data kemudian di analisis dengan menggunakan SPSS 16 dan hasil analisis menunjukkan bahwa *Islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *loyalty* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya Skripsi yang berjudul :**“PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *LOYALTY* (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)”**.

Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi prasyarat untuk menyusun skripsi program studi manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesar-nya kepada berbagai pihak yang telah membantu:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, petunjuk dan selalu meluangkan waktunya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM, selaku dosen wali.
5. Seluruh dosen pengajar, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.

6. Kedua Orang Tua dan Saudara Tercinta yang selalu menyemangati dalam penyusunan Skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui do'a.
7. Ikhwan dan Risyad yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan kelancaran penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-Sahabat tercinta AnniSyafitri, Ema, Nila, Anjar, Restu, DianNoor, Shelly, Ninis, Nia, Erni, Diandesti, Linda, FitriaUlfa, Dwi, HabibRidho, Alfi Syahrial Fahmi, Siska, mas Junaidy, mba Oky, dan teman-teman lain yang telah mendukung dalam proses pengerjaan Skripsi.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2014
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu membantu kelancaran skripsi, mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari atas kurang kesempurnaan skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap Skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 13 Maret 2018

Penulis

Anita Novita Sari