

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Islamic Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Islam)	10
2.1.1 <i>Pengertian Islamic Service Quality</i>	10
2.1.2 <i>Karakteristik Islamic Service Quality</i>	11
2.1.3 <i>Indikator Islamic Service Quality</i>	12
2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.1 <i>Pengertian Brand Image</i>	14

2.2.2	Karakteristik <i>Brand Image</i>	16
2.2.3	Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	18
2.3.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	18
2.3.2	Karakteristik <i>Brand Trust</i>	19
2.3.3	Indikator <i>Brand Trust</i>	20
2.4	<i>Loyalty</i> (Loyalitas).....	22
2.4.1	Pengertian <i>Loyalty</i>	22
2.4.2	Karakteristik <i>Loyalty</i>	23
2.4.3	Indikator <i>Loyalty</i>	25
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.5.1	Hubungan antara <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	25
2.5.2	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	26
2.5.3	Hubungan Variabel <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	26
2.5.4	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	27
2.5.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	28
2.6	Kerangka Pemikiran Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31

3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.5.1 Variabel Penelitian.....	34
3.5.2 Definisi Operasional	35
3.6 Metode Analisis Data	37
3.6.2 Uji Instrument Penelitian	38
1. Uji validitas.....	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.4 Analisis Jalur (Path Analysis).....	41
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.6 Pengujian Hipotesis.....	43
3.6.7 Uji Sobel Test.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.2. Usia Responden	48
4.1.3. Pendidikan Responden	49
4.1.4. Berapa kali pasien dirawat di RSI Sultan Agung Semarang ..	50
4.2. Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1. Variabel <i>Islamic Service Quality</i>	51
4.2.2. <i>Brand Image (X2)</i>.....	53
4.2.3. <i>Brand Trust (Y1)</i>.....	54
4.2.4. <i>Loyalty (Y2)</i>.....	55

4.3. Analisis Hasil penelitian.....	56
4.3.1. Uji Validitas.....	56
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	58
4.3.4. <i>Path analysist</i>	63
4.3.5. Koefisien Determinasi.....	66
4.3.6. Pengujian Hipotesis	67
4.4. Uji Sobel Test.....	69
4.5. Pembahasan	72
4.5.1. <i>Pengaruh Islamic Service Quality Terhadap Brand Trust</i>	72
4.5.2. <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust</i>	73
4.5.3. <i>Pengaruh Islamic Service Quality Terhadap Loyalty</i>	74
4.5.4. <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalty</i>	75
4.5.5. <i>Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalty</i>	76
4.5.6. <i>Brand Trust Sebagai Variabel Intervening</i>	77
BAB V PENUTUPAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Implementasi Manajerial	79
5.3 Keterbatasan Peneliti dan Agenda Penelitian mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Keluhan pasien di RSI Sultan Agung Semarang	5
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2.	Usia Responden	49
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4.	Berapa kali pasien dirawat di RSI Sultan Agung Semarang	50
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Islamic Service Quality</i> (X1).....	52
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	53
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Trust (Y1)	54
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalty (Y2).....	55
Tabel 4.9.	Uji Validitas	56
Tabel 4.10.	Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11.	Uji Multikolinearitas 1	61
Tabel 4.12.	Uji Multikolinearitas 2.....	61
Tabel 4.13.	Regresi pengaruh <i>Islamic Service Quality, Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4.14.	Regresi Pengaruh <i>Islamic Service Quality, Brand Image</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	65
Tabel 4.15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinan	66
Tabel 4.17.	Uji t	67
Tabel 4.18.	Uji t	68
Tabel 4.19.	Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Teoritis	29
Gambar 4. 1. Normalitas 1	59
Gambar 4. 2. Normalitas 2	60
Gambar 4. 3. Heteroskedastisitas 1	62
Gambar 4. 4. Heteroskedastisitas 2	63
Gambar 4. 5. Analisis Jalur Variabel Penelitian	69
Gambar 4. 6. Uji Mediasi Pengaruh <i>Islamic Service Quality terhadap Brand trust dan Loyalty</i>	70
Gambar 4. 7. Uji Mediasi <i>Pengaruh Brand Image terhadap Brand trust Loyalty</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	85
Lampiran 2. Tabulasi jawaban responden.....	91
Lampiran 3. Output SPSS	99