

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.*