

ABSTRAK

Skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus”. Ditulis oleh Mohamad Irsad Fardani, Nim 1950110067, Pembimbing Dr. Muhammad Husni Mubarak, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami, kepercayaan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PO. Haryanto divisi pariwisata Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PO. Haryanto divisi pariwisata kudus dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan teknik accidental sampling. Data yang digunakan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Berdasarkan uji t kualitas pelayanan islami menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil thitung>ttabel (3,128>1,661) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil uji t kepercayaan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil thitung<ttabel (0,847<1,661) dengan nilai signifikansi $0,399 > 0,05$. Hasil uji t brand image menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung>ttabel (4,650>1,661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, kepercayaan dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai fhitung>ftabel (77,452>2,70) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan, Brand Image, Kepuasan Konsumen.*