

## ABSTRAK

Agama secara kuat memotivasi perilaku manusia untuk melakukan konsumsi. Konsumen memilih menggunakan jasa dari instansi yang berafiliasi agama tertentu karena menawarkan kebutuhan spesifik. Salah satu instansi yang berafiliasi dengan agama adalah Rumah Sakit. Rumah Sakit yang berafiliasi agama menciptakan budaya dan lingkungan yang religius dan memberikan layanan khusus yang berhubungan dengan agama. Seseorang cenderung memilih layanan dari instansi yang berafiliasi agama sama dengan yang diyakininya. Namun saat ini, dapat dijumpai pasien agama lain yang menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh Level of Religiosity, Perceived Service Quality, dan Perceived Risk terhadap Behavior Intention pasien agama lain melalui Attitude Towards Brand sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survey terhadap 103 responden yang teknik analisisnya menggunakan Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini ditemukan Level of Religiosity tidak berpengaruh signifikan terhadap Attitude Towards Brand maupun Behavior Intention; Perceived Service Quality dan Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap Attitude Towards Brand maupun Behavior Intention; serta Attitude Towards Brand sebagai intervening berpengaruh signifikan terhadap Behavior Intention. Seseorang akan tetap menggunakan layanan dari sebuah Rumah Sakit walau memiliki afiliasi berbeda dengan yang diyakininya karena secara umum tujuan utama pasien adalah mendapatkan kesembuhan sehingga lebih mengutamakan kualitas layanan dari sebuah Rumah Sakit.

**Kata Kunci : Level of Religiosity, Perceived Service Quality, Perceived Risk, Attitude Towards Brand, Behavioral Intention, Hospital.**