

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Keberadaan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen maka akan memunculkan image yang baik sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bagi pelanggan di Toko Basmalah Cabang Kamal, Kabupaten Bangkalan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (x) terhadap loyalitas pelanggan (y) dengan *Islamic Branding* (z) sebagai variabel moderasi di Toko Basmalah Cabang Kamal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Toko Basmalah. Sampel yang digunakan sebanyak 271 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji moderated regression analysis (MRA).

Hasil uji T secara parsial (sendiri-sendiri) pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, pada uji interaksi variabel kualitas pelayanan dan *Islamic branding* berpengaruh tidak signifikan, sehingga variabel moderasi tersebut disebut dengan homologizer moderator yaitu variabel yang memiliki potensi untuk menjadi variabel moderasi.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Dan Islamic Branding.*

ABSTACT

Service quality is an important thing that must be considered by the company. The existence of good service quality for consumers will create a good image so that consumers become loyal to the company. This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty at the Basmalah Store, Kamal Branch, Bangkalan Regency and determine the effect of service quality (x) on customer loyalty with Islamic Branding (z) as a moderating variable at the Kamal Branch Basmalah Store.

This study uses a quantitative approach. The population in this study are Basmalah shop customers. The sample used was 271 respondents and questionnaires as a means of collecting data for respondents. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test and moderated regression analysis (MRA) test.

The results of the T test partially (alone) on the service quality variable on customer loyalty have a significant effect. Furthermore, in the interaction test, the service quality variable and Islamic branding have no significant effect, so the moderating variable is called the moderator homologizer, which is a variable that has the potential to be a moderating variable.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, And Islamic Branding.