

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

Rizky Adipura

120.2018.344

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOPI KENANGAN SERTA TINJAUAN DARI SUDUT PANDANG ISLAMI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DKI JAKARTA)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan tinjauannya dari sudut pandang islami. Penelitian menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kopi Kenangan dan sampel dalam penelitian dilakukan dengan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk kopi kenangan minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 160 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Dalam sudut pandang islam Pemasaran Digital, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi adalah Islam mengajarkan Jujur tidak menipu, bertanggung jawab, teliti, dan bersih.

**Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

**Faculty of Economics and Business**

**S-1 Management Study Program**

**2022**

**Rizky Adipura**

**120.2018.344**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE IN KOPI KENANGAN AND REVIEW FROM AN ISLAMIC POINT OF VIEW (CASE STUDY ON DKI JAKARTA CONSUMERS)**

This study aims to determine whether there is an influence of Digital Marketing and Product Quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable and its review from an Islamic point of view. The study used primary data using questionnaires. The population in this study was Kopi Kenangan customers and the sample in the study was conducted with consumers who had purchased kenangan coffee products at least 2 times. The sampling technique uses purposive sampling. The sample in this study consisted of 160 respondents. The analysis method used is SmartPLS. Based on the results of the study shows that digital marketing has a positive effect on Customer Satisfaction. Product quality has a positive effect on customer satisfaction. Digital Marketing has a positive effect on Customer Loyalty. Product Quality has no effect on customer loyalty. Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty. Digital Marketing has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction as mediation. Product Quality positively affects customer loyalty through customer satisfaction as mediation. In the Islamic point of view of Digital Marketing, Product Quality to Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Mediation Variable is Islam teaches Honest not to deceive, be responsible, conscientious, and clean.

**Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction**