

**PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL,
KEPUASAN PELANGGAN DAN REKOMENDASI DARI
MULUT KE MULUT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN WARALABA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM KEDAI ES
KRIM MIXUE KAJEN KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RISKA YUHANA
NIM : 4119051

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL,
KEPUASAN PELANGGAN DAN REKOMENDASI DARI
MULUT KE MULUT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN WARALABA
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM KEDAI ES
KRIM MIXUE KAJEN KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RISKA YUHANA
NIM : 4119051

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Riska Yuhana

NIM : 4119051

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Dompot Digital, Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Waralaba” (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Kedai Es Krim Mixue Kaje).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya tulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Mei 2023

Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL
000CEAKX391704396

Riska Yuhana

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si

Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Riska Yuhana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Riska Yuhana**

NIM : **4119051**

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Penggunaan Dompot Digital, Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Waralaba” (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Kedai Es Krim MIXUE Kajen Kab - Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Mei 2023

Pembimbing.



Drajat Stiawan, M.Si

NIP 19830118 201503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 KajeN Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Riska Yuhana

NIM : 4119051

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Penggunaan Dompot Digital, Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Waralaba (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Kedai Es Krim Mixue KajeN Kab-Pekalongan).**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 09 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penguji I

Dewa Penguji,

Penguji II

Dr. Kuat Ismanto, M.Ag
NIP. 197912052009121001

Syamsul Arifin, M.E
NITK. 1989083120200101027

Pekalongan, 15 Juni 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan”

Riska Yuhana

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Warnoto dan Ibu Khotijah yang selalu memberi dukungan serta semangat demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya dimasa yang akan datang. Terimakasih atas doa-doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Kakak dan adekku tersayang, mbak nayla, mbak khusnul, mbak nisa dan adekku fila dan juga seluruh keluarga besaar yang selalu mendukung, selalu ada dan selalu menemani serta memberikan support kepada saya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

4. Dosen Pembimbing saya Bapak Drajat Stiawan M.Si dan yang telah berkenan mendidiku dengan sabar. Semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh ALLAH SWT.
5. Sahabat saya sisil, ilmi, oktavia, nopi, pina, acha, ahda dan nabila yang selalu memberi semangat, dukungan serta bantuan kepada saya.
6. Teman-teman saya aisyah, nikmah, nila, dan semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

RISKA YUHANA : “Pengaruh Harga, Penggunaan Dompot Digital, Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Waralaba” (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Kedai Es Krim MIXUE Kajen Kab - Pekalongan).

Pada era globalisasi, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan rasa kesetiaan pada konsumen. Untuk bisa mendapatkan rasa loyalitas dari pelanggan, perusahaan minuman harus mampu menyusun trik penjualan yang tepat agar produknya mampu menumbuhkan rasa loyalitas. Harga menjadi faktor utama dalam mempertahankan rasa loyalitas dengan perusahaan. Kedua adalah dompet digital. Yang ketiga adalah kepuasan pelanggan dan yang keempat adalah rekomendasi dari mulut kemulut. Bertujuan untuk mengetahui apakah harga, dompet digital, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE Kajen Kab - Pekalongan).

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, sumber data penelitian ini merujuk pada data primer yang berasal dari konsumen muslim es kri MIXUE Kajen dengan mendatangi langsung di kedai MIXUE. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan rumus populasi tak hingga yang mendapatkan 100 responden. Dengan metode analisis data menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dengan bantuan SPSS 26,00.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dikatakan bahwa harga, dompet digital dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan atau positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam uji yang pertama yaitu uji t , variabel harga memiliki nilai t hitung $3,746 > 1,661$ nilai t tabel, variabel dompet digital memiliki nilai t hitung $6,022 > 1,661$ nilai t tabel, dan variabel rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki nilai nilai T hitung $6,106 > 1,661$ nilai t tabel. Kemudian variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai t hitung $1,601 < 1,661$ nilai t tabel. Pada kejadian konsumen tidak puas namun loyal hal ini bukan berarti bahwa orang yang tidak puas tidak selalu berarti bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Karena keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh diri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, pacar atau orang-orang dekat yang lainnya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya menerapkan kepuasan pelanggan saja, perusahaan harus memiliki nilai yang unik seperti harga yang terjangkau, proses pembayaran yang mudah

Kata Kunci : Harga, Dompot Digital, Kepuasan Pelangga, Rekomendasi dari Mulut ke Mulut dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

RISKA YUHANA : "The Effect of Price, Use Of Digital Wallet, Customer Satisfaction and Word of Mouth Recommendations on Franchise Customer Loyalty" (Case Study on Muslim Consumers at MIXUE Ice Cream Shop, Kajen Kab - Pekalongan)

In the era of globalization to get a sense of loyalty from customers, beverage companies must be able to devise the right sales tricks so that their products are able to foster a sense of loyalty. Price is the main factor in maintaining a sense of loyalty with the company. The second factor is the digital wallet. The third is customer satisfaction and the fourth is word of mouth recommendations. To find out whether price, digital wallet, customer satisfaction, and word of mouth recommendations simultaneously influence franchise customer loyalty (a case study on Muslim consumers at Kajen Kab - Pekalongan MIXUE Ice Cream Shop).

This type of research is quantitative research, the source of this research data refers to primary data derived from Muslim consumers of MIXUE Kajen ice kri by visiting directly at the MIXUE shop. The sampling technique uses non-probability sampling using an infinite population formula that gets 100 respondents. With the data analysis method using the purposive sampling method. This study used data analysis methods data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, with the help of SPSS 26.00.

From the results of research that has been done, it can be said that prices, digital wallets and word-of-mouth recommendations have a significant or positive effect on customer loyalty. This is proven in the first test, namely the t test, the price variable has a calculated t value of $3.746 > 1.661$ table t values, digital wallet variables have a calculated t value of $6.022 > 1.661$ table t values, and word-of-mouth recommendation variables have a calculated t value of $6.106 > 1.661$ table t values. Then Variable customer satisfaction has no effect on customer loyalty as evidenced by the calculated t value of $1.601 < 1.661$ t value of the table. In the event that a customer is dissatisfied but loyal, it does not mean that a dissatisfied person does not necessarily mean that they will not make a repeat purchase. Because purchasing decisions are not always influenced by yourself, but are influenced by the closest people such as family, friends, girlfriends or other close people. To maintain customer loyalty, the company does not only apply customer satisfaction, the company must have unique values such as affordable prices, easy payment processes

Keywords: Price, Use Of Digital Wallet, Customer Satisfaction, Word of Mouth Recommendations and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakin, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta Dosen Penasehat Akademik (DPA)
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Drajat Stiawan, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Yuhana', written over a horizontal line.

Riska Yuhana

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Teori Loyalitas Pelanggan.....	11
2. Harga	14
3. Dompot Digital.....	15
4. Kepuasan Pelanggan	19
5. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	22
B. Telaah Pustaka.....	25

C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi Penelitian	32
2. Sampel Penelitian.....	32
E. Variabel Penelitian	34
1. Identifikasi Variabel.....	34
2. Definisi Operasional variabel.....	34
F. Sumber Data	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Metode Analisis Data	38
1. Uji Kualitas Data	38
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda	44
4. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Kabupaten Pekalongan	48
B. Deskripsi Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Karakteristik Responden	49
C. Analisis Data	50
1. Uji Kualitas Data	50
2. Uji Asumsi Klasik	53
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
4. Uji Hipotesis.....	58
5. Koefisien Determinasi.....	63
D. Pembahasan	64

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
2. Pengaruh Dompot Digital terhadap Loyalitas Pelanggan	65
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4. Pengaruh Rekomendasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan	67
5. Pengaruh Harga, Dompot Digital, Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut terhadap Loyalitas Pelanggan ..	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Implikasi.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	VIII
3. Lampiran 3	XVI
4. Lampiran 4	XXVII
5. Lampiran 5	XXIX
6. Lampiran 6	XXXI
7. Lampiran 7	XXXII
8. Lampiran 8	XXXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab – Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	K	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- faala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ ... يَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ ...	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qaala
رَمَى	- ramaa

قِيلَ - qiila

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasi adalah "t".

2) Ta 'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfaal

- raudatulatfaal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madiinah al-Munawwarah

- Al-Madiinah-Munawwarah

طَلْحَة - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang didalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tana syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanaa
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandangan itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf ال diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda semprang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu

الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badii'u
الْجَلالُ	- al-jalaalu

7. Hamzah

Dinyatakam di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yan terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓuuna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئُ	- syai'un
أَنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini penulisan kata tersebut, dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallaahalahuwakhairar-raaziqiin
	Wainnallaahalahuwakhairraaziqiin

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almiizaan
	Wa auf al-kaila wal miizaan
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibraahiim al-Khaliil
	Ibraaiimul-Khaliil
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillaahimajrehaawamursahaa
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillaahi ‘alan-naasi hijju al-baiti
	manistataa’a ilaihi sabiilaa
	Walillaahi ‘alan-naasi hijjul-baiti
	manistataa’a ilaihi sabiilaa

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliteasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa maa Muhammadun illaa rasuul
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna
	awwalabaitinwudi’alinnnaasilallaziibi
	bakkatamubaarakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadaan al-lazii unzila fii
	al-Qur’aanu
	Syahru Ramadaan al-lazii unzila
	fiihil Qur’aanu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’aahubil-ufuq al-mubiin
	Walaqadra’aahubil-ufuqil-mubiin

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘aalamiin

Alhamdulillahirabbilil ‘aalamiin

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrunminallaahi wafathunqariib

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillaahi al-amrujamii’an

Lillaahil-amrujamii’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallaahabikullisyai’in ‘aliim

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Dunia Jenis Waralaba.....	2
Tabel 2.1	Telaah Pustaka.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.9	Hasil Uji F	60
Tabel 4.10	Hasil Uji T	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Pekalongan	48
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner Responden	VIII
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data Menggunakan SPSS 26.....	XVI
Lampiran 4 T Tabel	XXVII
Lampiran 5 F Tabel	XXIX
Lampiran 6 Dokumentasi pengumpulan kuisioner	XXXII
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	XXXIII
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan zaman perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan rasa kesetiaan pada konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis untuk mendapatkan suatu produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya kedai es krim MIXUE di Indonesia (Ananda, 2018).

Kedai es krim mixue merupakan industri usaha minuman berbentuk mitra usaha atau yang biasa dikenal dengan waralaba (*franchise*). Memiliki banyak cabang di Indonesia bahkan mendunia termasuk pada cabang MIXUE Kojene Kab - Pekalongan. Waralaba diartikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang bekerja sama dan diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kemudian diserahkan kepada penerima waralaba (*franchise*) dengan beberapa kewajiban pembayaran. Dalam hal bisnis, waralaba adalah pengaturan sebuah bisnis dengan sistem memberikan hak pemakaian nama bisnis dari *franchisor* kepada pihak perseorangan (*franchise*) dengan tujuan menjual produk yang sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan bersama (Dzulugy, 2019).

Merk es krim MIXUE dibangun oleh *Zhang Hongcha* pada 1997, berawal dari modal 4.000 *Renminbi* China atau setara dengan Rp 7 juta di indonesia. *MIXUE Bingcheng* kemudian bekerja sama dengan *Zhengzhou Baodao Trading Co.,Ltd.* pada 2010 untuk mengembangkan waralaba secara nasional. Pada tahun 2018 *MIXUE Bingcheng* memasuki pasar Vietnam dengan membuka toko pertamanya di *Hanoi*, setelah itu berkembang pesat lebih dari 5.000 toko MIXUE dan bertambah sebanyak 2.000 pada tahun berikutnya (Tiofani, 2022).

MIXUE kedai es krim dan minuman teh asal china ramai dibicarakan warganet karena sudah menjamur dimana-mana. MIXUE masuk pertama kali di indonesia pada tahun 2020, saat ini dilaporkan sudah ada 300-an lebih gerai tersebut ada di indonesia. Penetrasi MIXUE ternyata masuk lebih cepat dari NcDonalds yang masuk ke indonesia pada tahun 1991 dan baru memiliki 227 gerai hingga 2020. Gerai es krim MIXUE masuk dalam 7 waralaba terbanyak di dunia dengan gerai terbanyak di dunia bersaing dengan KFC, Starbucks hingga Mc Donalds. 7 waralaba tersebut di antaranya (Sanjaya, 2022):

Tabel 1.1
Peringkat Dunia Jenis Waralaba

Peringkat dunia	Jenis Waralaba	Jumlah Gerai
1	McDonalds	40.030
2	Subway	37.000
3	Strabucks	33.833
4	KFC	26.934
5	MIXUE	21.582
6	Burger King	19.247
7	Domino's Pixxa	18.848

Sumber (Sanjaya, 2022)

Dari fenomena yang terkandung pada data tabel yang ada, es krim MIXUE telah ikut serta menguasai dunia pada tahun 2022, es krim mixue menjadi pilihan konsumen yang tetap loyal dan banyak memiliki para konsumen penikmat es krim. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan guna mendapatkan produk tersebut. Cara yang dilakukan perusahaan untuk memperthankan produk diantaranya nya adalah harga, dompet digital, kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut agar konsumen selalu bertahan dan menjadi loyal dengan perusahaan.

Jika dilihat dari sudut pandang mata dunia MIXUE sudah mendapatkan peringkat bagus untuk usaha waralaba. Sedangkan jika diamati fenomena menarik yang menonjol dari MIXUE KajeN Kab-Pekalongan adalah banyaknya jumlah pengunjung yang datang dari waktu ke waktu. Waktu yang sering dikunjungi pelanggan adalah ketika hari libur dan jika hari-hari biasa pengunjung akan ramai berdatangan ketika jam-jam sore hari ketika pulang sekolah. Analisis dari pengamatan yang sudah dilakukan menjelaskan bahwa setiap bulan kedai mixue mendapatkan 10.000 pelanggan / bulan dan akan mendapatkan 13.000 pelanggan / bulan jika terdapat hari-hari spesial seperti akhir tahun, tahun baru atau hari-hari spesial lainnya.

Untuk bisa mendapatkan rasa loyalitas dari pelanggan, perusahaan minuman harus mampu menyusun trik penjualan yang tepat agar produknya mampu menumbuhkan rasa loyalitas pada setiap pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, oleh karena itu loyalitas sangatlah berpengaruh terhadap berkembangnya perusahaan. Sebelum muncul rasa loyal pada konsumen, konsumen cenderung memperhatikan beberapa hal, yang pertama adalah harga. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Jika dilihat dalam sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan atau laba perusahaan. kemudian jika dilihat dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai indikator nilai saat harga dihuungan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk (Bhagaskoro, 2017).

Faktor yang ke-dua adalah dompet digital adalah suatu bentuk dari berkembangnya teknologi *Fintech*. Dompet digital adalah layanan digital guna mengarsipkan data dalam instrumen transaksi pembayaran yaitu antara lain untuk alat pembayaran. Kemudian dalam sistem keuangan yang disediakan oleh dompet digital pada bangsa Indonesia yang sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Lissa Rosdiana Noer, 2020). Faktor yang ke-tiga kepuasan pelanggan adalah pertimbangan antara harapan sebelum pembeli membeli produk dan argumen mengenai kinerja setelah membeli produk tersebut (Fadella Bara, 2020). Faktor yang ke-empat rekomendasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi

kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa (Iha Haryani Hatta, 2018).

Loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang (Oktaviani, 2019). Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kekuatan kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal memberikan prioritas utama dalam bertransaksi (Nurchahyo, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ari ma'ruf ananda, shinta widya, dan febri yonada ramadhan harga , berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian kandida indah sola, tengku putri lindu bulan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Dalam penelitian layli durrotun nabila (Nabila, 2020) dompet digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dalam penelitian Alfian ali prakoso, imelda aplilani dan frayoga aji firdiansyah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dalam penelitian Hari galang nur setiawan dan ana ukhti ramadhani rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan menurut penelitian andreas lukmansyah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan gap penelitian diatas dan melihat pentingnya harga, dompet digital, kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga, Penggunaan Dompet Digital, Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Waralaba” (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Kedai Es Krim Mixue Kojen Kab - Pekalongan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba pada konsumen muslim kedai es krim mixue Kojen Kab – Pekalongan?
2. Apakah penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba pada konsumen muslim kedai es krim mixue Kojen Kab – Pekalongan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba pada konsumen muslim kedai es krim mixue Kojen Kab – Pekalongan?

4. Apakah Rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba pada konsumen muslim kedai es krim mixue KAJEN Kab – Pekalongan?
5. Apakah harga, dompet digital, penggunaan kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba pada konsumen muslim kedai es krim mixue KAJEN Kab – Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada pengaruh harga, dompet digital, kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan).

1. Pengambilan data kuisioner direncanakan akan dilakukan pada: bulan februari sampai maret 2023.
2. Dari pembatasan tersebut, dapat diperoleh informasi:
 - a. Jenis penelitian yang dilakukan: Penelitian lapangan.
 - b. Variabel yang diteliti: harga, dompet digital, kepuasan pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan waralaba.
 - c. Obyek Penelitian: Konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan).
- b. Untuk mengetahui penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan).
- c. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan).
- d. Untuk mengetahui rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan).
- e. Untuk mengetahui harga, penggunaan dompet digital, kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba (Studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan).

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Setelah penelitian ini dilakukan penulis mengharapkan dapat memberi bantuan dan sumbangsih keilmuan juga untuk memperluas

wawasan terutama dibidang manajemen pemasaran dan bisa dijadikan literatur atau bahan perbandingan untuk para peneliti terkait pemikiran yang lebih lanjut, baik kepada peneliti yang bersangkutan ataupun peneliti yang lain sehingga kegiatan dalam meneliti bisa dilakukan secara lancar.

b. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian tersebut penulis berharap bisa memberikan beberapa informasi kepada pengelola perusahaan, bahwa harga, dompet digita, kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan waralaba.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian kali ini, sistematika penulisan yang digunakan ialah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua penulis menjelaskan mengenai landasan teori untuk memecahkan rumusan masalah yang meliputi pengertian, manfaat, jenis aspek dan lain-lain mengenai loyalitas pelanggan, harga, dompet digital, kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke

mulut. Kemudian menjelaskan mengenai telaah pustaka dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga penulis menjelaskan mengenai metode pendekatan yang digunakan untuk mengolah data penelitian, meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat penulis menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan hasil analisis dari variabel-variabel.

BAB V PENUTUP

Bab empat penulis menjelaskan mengenai simpulan dari hasil analisis lima variabel yang ada, dan menjelaskan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil analisis data dari pembahasan yang telah dijelaskan diatas sehingga mendapatkan kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Dari hasil pengujian pada variabel harga didapat t-hitung $3,746 > 1,661$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien B yang positif sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H_1 dan ditolaknya H_{0_1} . Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan waralaba konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan.
2. Dari hasil pengujian pada variabel dompet digital didapat t-hitung $6,022 > 1,661$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien B yang positif sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H_2 dan ditolaknya H_{0_2} . Sehingga dapat dikatakan bahwa dompet digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan waralaba konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan.
3. Dari hasil pengujian pada variabel kepuasan pelanggan didapat t-hitung $1,601 < 1,661$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,113 > 0,05$ dan nilai koefisien B yang positif sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa ditolaknya H_3 dan diterimanya H_{0_3} . Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap

loyalitas pelanggan waralaba konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan.

4. Dari hasil pengujian pada variabel rekomendasi dari mulut ke mulut didapat $t\text{-hitung } 6,106 > 1,661$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien B yang positif sebesar $0,414$. Hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H_1 dan ditolaknya H_0 . Sehingga dapat dikatakan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan waralaba konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan.
5. Berdasarkan uji F nilai $F\text{-hitung } 51,667 > F\text{-tabel } 2,47$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa diterimanya H_5 dan ditolaknya H_0 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga, dompet digital, kepuasan pelanggan an rekomendasi dari mulut ke mulut secara *simultan* atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan waralaba studi kasus pada konsumen muslim kedai es krim MIXUE KAJEN Kab-Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Harapan pada keterbatasan penelitian ini yaitu dapat menjadi bahan untuk mengacu peneliti berikutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini menggunakan dompet digital sebagai variabel independenya, karena dompet digital bersifat umum maka sebaiknya penulis yang akan datang menggunakan variabel yang lebih terperinci lagi seperti

menggunakan pembayaran Shopeepay, ovvo atau yang lain agar lebih signifikan.

2. Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebasnya, dan memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam penelitian selanjutnya perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Implikasi

Berdasarkan simpulan di atas, implikasi dari penelitian ini ialah harga, dompet digital, dan rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, perusahaan minuman yang ada di Indonesia seharusnya menggunakan cara tersebut untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Karena perusahaan sudah mengerti cara untuk mendapatkan rasa loyalitas pelanggan maka sebaiknya kedai es krim MIXUE Kajeen mempertahankan harga yang stabil, menyediakan pembayaran menggunakan dompet digital dan menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut. Agar nantinya perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan yang lain, tak hanya itu loyalitas yang berkepanjangan juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga perusahaan bisa bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Triana Mubarak, C. S. (2022). Tingkat Transaksi Menggunakan Aplikasi Dompot Digital (Dana, Ovo, Shopeepay, dan GoPay). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 03.
- Alyasna, A. (2021, Mei 6). Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dalam Memilih Aplikasi Dompot Digital . *IAIN PALANGKA RAYA* . Palangka Raya, Palangka Raya, Palangka Raya: Phd Thesis .
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press.
- Ananda, A. M. (2018, September 17). Pengaruh Harga, Citra Merk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api pada Masyarakat di Kota Palembang . *UIN Raden Fatah*. Palembang , Palembang , Palembang : Phd Thesis.
- Antyadika, B. E. (2012). *Analisis Pengaruh Lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada wong Art Bakerry & Cafe Semarang)*. Semarang: Program sarjana.
- Bhagaskoro, K. W. (2017, 12 29). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Caffé Yogyakarta . *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Caffé Yogyakarta*. Yogyakarta , Yogyakarta, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Bimo, W. A. (2021). Penilaian Dompot Digital Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.9.No.2*, 38.
- Damanah, G. d. (2019). *Metodologi Penelitian* . Belitung : CV.HIRA TECH.
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linier dengan Loyalitas Konsumen Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 03 No.04*, 576.
- Dryon Taluke, R. L. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Mangrove di Pesisir Pantai . *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 534.
- Dzulugy, S. (2019). Bisnis Warabala Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati. *Jurnal Tahkim*, 10.
- Fadella Bara, T. P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya . *Journal Of Bussines and Banking Vol. 10 No.1*, 36.

- Ferdiansyah, F. A. (2019, November 3). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Atrakana Travel. *STIAMAK BARUNAWATI* . Surabaya, Jawa Timur, Jawa Timur: Phd Thesis.
- Garaika, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. Belitung: CV HIRA TECH.
- Hajerah, S. (2021, juni 3). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot pada Transaksi Jual Beli dalam Tinjauan Islam . *Program Studi HukumEkonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar*. Makassar, Makassar, Makassar: Phd Thesis.
- Hardani, N. H. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Harsasi, M. (2006). Word Of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi Vol.15 No. 1*, 31-41.
- Herawati, L. (2016). *Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan SPSS* . Yogyakarta : Poltekkes Jogja Press.
- Hidayat, S. R. (2020, 12 25). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mitra Andalan Trans Anugerah . *STIAMAK BARUNAWATI* . Surabaya, Jawa Timur , Jama Timur : Phd Thesis.
- Iha Haryani Hatta, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Trhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 33.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda SPSS*. Semarang : Universitas Press.
- Lissa Rosdiana Noer, G. A. (2020). Analisis Loyalitas Pengguna Electronic Wallet Terhadap Keamanan Transaksi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat-DRPM ITS Vol. 4 No.2*, 88.
- Marwan hamid, I. S. (2019). *Analisis jalur dan aplikasi SPSS versi*. Bireuen: UIN Ar-raniry Banda Aceh.
- Muhammad, P. (2021). Effect Of Digital Payment and Sales Promotion On Beverage Franchise Product Purchase Decisions (Case Study Of Haus Consumers in Binus Brach. *The Management Journal Of Bina Niaga Vol.06 No. 01*, 73.

- Muhyi, H. S. (2018). *Metodologi penelitian* . Surabaya: Adi Buana University Press.
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Franchise Minuman. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.8 No.3*, 1035.
- Nurcahyo, A. A. (2019, Januari 22). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko EL Collection Ponorogo. *IAIN PONOROGO*. Ponorogo, Jawa Timur , Jawa Timur: Phd Thesis.
- Oktaviani, G. (2019, 11 05). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT.GITA RIFA EXSPRESS (Studi kasus pengiriman barang daerah Batusangkar). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT.GITA RIFA EXSPRESS (Studi kasus pengiriman barang daerah Batusangkar)*. Pekanbaru, Pekanbaru, Riau: Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Oktaviani, R. (2021, Agustus 13). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaosjambi di Kota Jambi. *Universitas Batanghari*. Jambi, Jambi, Jambi: Phd Thesis.
- Ony Khoirul Huda, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merk . *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol.22 No.2*, 142.
- Prakoso, A. A. (2017, Februari 20). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas . *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta, Jakarta, Jakarta: Phd Thesis.
- Priatno, D. (2017). *Paduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Pureklolong, F. (2017, November 30). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta* . Yogyakarta, Yogyakarta, Yogyakarta: Phd Thesis.
- Purnama, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Word of mouth communication, dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Grab food. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Yogyakarta Jurusan Manajemen*. Yogyakarta, Yogyakarta, Yogyakarta: Phd Thesis.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* . Ponorogo: CV. Wade Group.

- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang : Staia Press.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- Rafsanjani, R. H. (2022, Februari 23). Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pengalaman . *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. Jakarta, Jakarta, Jakarta: Phd Thesis.
- Rhamdani, A. U. (2017, september 19). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Motor (Studi kasus pada konsumen pengguna sepeda motor honda) . *Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta, Yogyakarta, Yogyakarta: Phd Thesis.
- Risha Fatikha Sari, E. P. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.9 No.(2)*, 482.
- Sanjaya, Y. C. (2022, 12 29). *Siapa pemilik mixue, gerai es krim yang mulai menjamur dimana-mana*. Retrieved 12 30, 2022, from KOMPAS.com: <http://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/070000765/siapa-pemilik-mixue-gerai-es-krim-yang-mulai-menjamur-di-mana-mana>
- Santoso, I. H. (2019). *Statistik II*. Surabaya : Uwks Press.
- Saputra, H. (2021, 12 29). Pengaruh Elektronik word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grab food dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN"*. Yogyakarta, Yogyakarta, Yogyakarta: Phd Thesis.
- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahriza aini, P. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan pada E-Wallet Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan . *KARISMATIKA*. Yogyakarta, Yogyakarta, Yogyakarta: KARISMATIKA p-ISSN:24430366(7)2.

- Syapriani, S. A. (2020, 12 01). *uh Kualitas Pelayanan dan Harga Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Tamu sebagai Variabel Intervening . UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN*. Medan, Sumatera Utara, Sumatera Utara: Phd Thesis.
- Tengku putri, L. b. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survei in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 39.
- Tengku Putri, L. B. (2021). The Effect Of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brand). *Jurnal Manajemen Motivasi* , 39.
- Tiofani, K. (2022, 12 29). *Bagaimana cara mixue bisa tumbuh lebih dari 20.000 toko di Dunia?* Retrieved 12 30, 2022, from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/food/read/2022/12/29/131200575/bagaimana-cara-mixue-bisa-tumbuh-lebih-dari-20.000-toko-di-dunia-?source=widgetML&engine=V>
- Wahyudi. (2016). *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-View*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Widya, S. (2019, Maret). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. TIARA AL-FIKRI . Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. . Medan , Sumatera Utara, Sumatera Utara*.