



**Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen Mcdonald's di Kota Bandar Lampung)**

*The Influence of Relational Marketing and Brand Image on Customer Loyalty in International Franchises Amid the Palestinian Conflict (A Study on McDonald's Consumers in Bandar Lampung City)*

**Gusthia Wahyuni<sup>1</sup>, Ridwansyah Ridwansyah<sup>2</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: [gusthiawahyuni@gmail.com](mailto:gusthiawahyuni@gmail.com)<sup>1</sup>, [ridwansyahxanda@yahoo.co.id](mailto:ridwansyahxanda@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>

**Article History:**

Received: 17 April 2024

Revised: 22 Mei 2024

Accepted: 30 Juni 2024

**Keywords:** Relational Marketing, Brand Image, Customer Loyalty.

**Abstract:** Boycotting products has become a phenomenon that has garnered global attention, especially in the context of the conflict between Israel and Palestine. As one of the largest fast-food brands in the world, McDonald's has been targeted for boycotts by several groups and individuals who oppose the company's policies and practices perceived to be involved in the conflict. This research aims to analyze the influence of relational marketing and brand image on customer loyalty in international franchises amid the Palestinian conflict. The study uses purposive sampling techniques with a Likert scale distributed to 100 McDonald's consumers via Google Forms, tested using IBM SPSS Statistics 26. The results of the study indicate that the variable of relational marketing does not have a positive and significant effect on customer loyalty. However, for the second hypothesis, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. It can be concluded from the test results that the variables of relational marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.

**Abstrak**

Boikot produk merupakan fenomena yang telah menarik perhatian dunia, terutama dalam konteks konflik antara Israel dan Palestina. Sebagai salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia, McDonald's telah menjadi sasaran boikot oleh sejumlah kelompok dan individu yang menentang kebijakan dan praktik perusahaan yang dianggap terlibat dalam konflik tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan skala likert yang disebarkan kepada konsumen McDonald's sebanyak 100 responden melalui google form yang diuji menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menyebutkan variabel pemasaran relasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk hipotesis yang kedua Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dapat disimpulkan dari hasil uji bahwa variabel Pemasaran relasional dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Relasional, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

\* Gusthia Wahyuni, [gusthiawahyuni@gmail.com](mailto:gusthiawahyuni@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Konflik antara Israel dan Palestina, yang berakar dalam sengketa sejarah atas tanah dan identitas nasional di wilayah Timur Tengah, telah menjadi salah satu konflik terpanjang dan paling rumit dalam sejarah dunia modern. Konflik ini telah menciptakan ketegangan politik dan sosial yang meresahkan, tidak hanya di kawasan tersebut tetapi juga di seluruh dunia. Dengan berbagai elemen yang terlibat, termasuk aspek agama, politik, dan budaya, konflik ini telah menyulut emosi dan pemikiran di berbagai lapisan masyarakat global. Dampak dari konflik ini sangat luas, meresap ke berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Ketidakstabilan politik dan keamanan yang terus-menerus di wilayah tersebut telah menciptakan iklim yang tidak kondusif untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis, menghambat investasi dan perdagangan, serta mengganggu operasi bisnis di seluruh wilayah tersebut.

Boikot produk McDonald's merupakan fenomena yang telah menarik perhatian dunia, terutama dalam konteks konflik antara Israel dan Palestina. Sebagai salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia, McDonald's telah menjadi sasaran boikot oleh sejumlah kelompok dan individu yang menentang kebijakan dan praktik perusahaan yang dianggap terlibat dalam konflik tersebut. McDonald's memiliki kehadiran di Israel sejak tahun 1993, ketika restoran pertamanya dibuka di Tel Aviv. Di samping itu, McDonald's juga memiliki beberapa restoran di wilayah Palestina yang dikuasai Israel, termasuk di Tepi Barat dan Jalur Gaza. Keterlibatan McDonald's di wilayah konflik ini telah menjadi subjek perdebatan dan kontroversi, dengan beberapa pihak menyalahkan perusahaan tersebut karena dianggap mendukung pendudukan Israel.

Boikot terhadap McDonald's dalam konteks konflik Palestina adalah hasil dari serangkaian alasan yang kompleks dan bervariasi. Pertama-tama, boikot ini dipicu oleh solidaritas yang kuat dengan rakyat Palestina yang telah lama menderita akibat dari pendudukan Israel dan konflik yang berlarut-larut di wilayah tersebut. Rakyat Palestina telah mengalami penderitaan yang mendalam, termasuk pengusiran dari tanah mereka, pembangunan pemukiman ilegal Israel, pembatasan gerakan, dan pelanggaran hak asasi manusia yang meluas. Dalam solidaritas dengan perjuangan mereka, banyak individu dan kelompok di seluruh dunia memilih untuk melakukan boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap terlibat dalam normalisasi terhadap pendudukan Israel, termasuk McDonald's.

Ada berbagai alasan mengapa masyarakat memilih untuk melakukan boikot terhadap produk-produk dari waralaba yang terafiliasi dengan negara-negara yang terlibat dalam konflik.

Beberapa alasan tersebut termasuk solidaritas terhadap korban konflik, keinginan untuk mempengaruhi tindakan politik dan sosial perusahaan, serta upaya untuk mengekspresikan nilai-nilai dan prinsip yang dimiliki oleh masyarakat yang melakukan boikot.

Alasan peneliti memilih McDonald's sebagai objek penelitian adalah karena salah satu merek makanan cepat saji yang paling dikenal dan tersebar di seluruh dunia. Sebagai objek penelitian, McDonald's menawarkan kesempatan untuk mempelajari strategi bisnis yang sukses dalam menghadapi tantangan global dan isu konflik yang ada saat ini. Selain itu, McDonald's memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumen di berbagai negara, sehingga penelitian tentang perusahaan ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang tren konsumsi makanan global.

Penelitian yang membahas tentang pemasaran relasional, citra merek dan loyalitas pelanggan, sudah banyak dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hafiq Gani Porta Dkk (2023) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimana membangun relasi yang kokoh dengan pelanggan dapat membantu untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar, sambil memperkuat loyalitas pelanggan. Didukung juga dengan penelitian Anjani Rizky Amelia Dkk (2024) hasil membuktikan bahwa pemasaran relasional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maisarah Batubara Dkk (2022) hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dari penelitian yang lain menurut Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022) dalam penelitian ini relationship marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini Nyoman Era Hermawati Dkk (2023) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen, membantu dalam membedakan merek dari pesaing, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Andre Zakariya Putra Dkk (2023) hasil penelitian variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fikia Siti Meisarah Dkk (2023) hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. lalu menurut dwiky disastra, dian novita, jaelani (2022) hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian helmi yuhianto cn (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian (pemasaran relasional dan citra merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Sedangkan menurut Clara Nadia Yunan, Arifin (2023) menunjukkan hasil Pemasaran Relasional, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **METODE**

Pada penelitian penulis menggunakan metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. dalam penelitian ini yang menjadi populasi berdasarkan wawancara jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berusia >17 dan pernah melakukan pembelian menu sebanyak satu kali pada McDonald's di kota Bandar Lampung dengan jumlah 1.430 pelanggan selama periode penelitian dimulai sejak 12 Januari sampai dengan 12 Maret 2024. Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus Purposive sampling, maka Jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit adalah 93 responden, dengan pertimbangan menghindari kekurangan data, peneliti membulatkan angka jumlah sampel menjadi 100 responden.

## **HASIL**

### **Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t, Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,232 dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984, dengan nilai signifikan sebesar 0,221 >0,05. Artinya, variabel pemasaran relasional (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga Hipotesis ditolak. Hal ini dikarenakan pengaruh pemasaran relasional tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional. Namun, didukung juga oleh fatwa MUI yang dimana umat Islam diimbau semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel

serta yang mendukung penjajahan dan zionisme. hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konflik Palestina di Kota Bandar Lampung, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan atau bahwa upaya pemasaran relasional yang dilakukan oleh McDonald's belum berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan efektif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022) menyatakan bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh Negatif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Namun berbeda dengan Anjani Rizky, Amelia, Nurbaiti, Nuri Aslami (2024) menyatakan bahwa pemasaran relasional dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut penelitian Hafiq Gani Porta, Isbandriyati Mutmainah & Iis Anisa Yulia (2023) menyatakan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Adapun Menurut Maisara Batubara, Isna Asdiani Nasution, Tantri Octora Dwi Syah Putri (2022) Menyatakan bahwa Hasil penelitian pemasaran relasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Pemasaran relasional melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks konflik Palestina, pemasaran relasional yang efektif oleh McDonald's mungkin mencakup interaksi personal dengan pelanggan, program loyalitas, atau komunikasi aktif untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang dilakukan McDonald's memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandar Lampung.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis pada model 2, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $r$  6,933 >  $t$  tabel 1.984 dengan nilai signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan Citra Merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan karena menunjukkan bahwa dalam situasi yang kompleks seperti konflik Palestina, citra merek McDonald's memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandar Lampung. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konteks yang sensitif seperti konflik politik atau sosial.

Adapun nilai besaran pengaruh ( $R^2$ ) variabel Citra Merek terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan angka 43,8%, sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini. Hasil di atas mendukung hasil penelitian dari Ni Nyoman Era Hermawati, Kezia Kurniawati Nursalin (2023) menyatakan bahwa Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Andre Zakariya Putra, Lisa Sulistyawati (2023) mengatakan hasil citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sepatu Converse. Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawati (2023). Hal ini berbeda dengan penelitian menurut Defrisan F.G Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly (2022) Hasil Penelitian ini menunjukkan Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek McDonald's mencakup persepsi konsumen terhadap merek tersebut, termasuk atribut, kualitas, reputasi, dan daya tarik merek. Dalam konteks konflik Palestina, citra merek McDonald's yang positif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan membuat mereka merasa terikat dengan merek ini. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan dan mempertahankan konsumen di tengah situasi konflik. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa citra merek McDonald's memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandar Lampung.

### **Pengaruh Pemasaran Relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil Pengujian model regresi secara simultan menemukan nilai pada hasil uji F menghasilkan nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau  $37,785 > 2,70$  dengan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05. Dapat disimpulkan dari uji F variabel Pemasaran relasional dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi yang kompleks dan sensitif seperti konflik Palestina, pemasaran relasional dan citra merek McDonald's memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandar Lampung. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya upaya pemasaran relasional dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah kondisi yang sulit.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh helmi yuhianto cn (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama- sama (simultan) variabel bebas penelitian (pemasaran relasional dan citra merek) memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Sedangkan menurut clara nadia yunan, arifin (2023) menunjukkan hasil pemasaran relasional, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,751	3,085		-,892	,375
	Pemasaran Relasional (X1)	,237	,193	,107	1,232	,221
	Citra Merek (X2)	,843	,122	,603	6,933	,000
a. Dependent Variable: Y (Loyalitas pelanggan)						

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040,352	2	520,176	37,785	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1335,358	97	13,767		
	Total	2375,710	99			

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X2 (Citra Merek), X1(Pemasaran Relasional)

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup> Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,426	3,71033
a. Predictors: (Constant), X2 (Citra Merek), X1(Pemasaran Relasional)				

Sumber: Data Primer Diolah, Penulis (2024)

## DISKUSI

Temuan teoritis dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks konflik seperti antara Israel dan Palestina, citra merek dan pemasaran relasional memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada waralaba internasional seperti McDonald's. Citra merek yang kuat dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan di tengah situasi konflik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu

mengatasi pengaruh negatif dari isu-isu eksternal. Sebaliknya, pemasaran relasional tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor eksternal yang lebih dominan, seperti pandangan politik dan sosial konsumen terhadap konflik tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat teori bahwa citra merek yang positif dapat menjadi aset berharga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sementara pemasaran relasional mungkin memerlukan pendekatan yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap isu-isu eksternal.

## **KESIMPULAN**

### **Hasil**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bahwa variabel yang berjudul —Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina Berdasarkan hasil dan pembahasan pengujian data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel pemasaran relasional (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen McDonald's dengan nilai signifikansi sebesar  $0,221 > 0,05$ . Artinya, variabel pemasaran relasional (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga **Hipotesis ditolak**. Hal ini dikarenakan pengaruh pemasaran relasional tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional. Namun, hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konflik Palestina di Kota Bandar Lampung, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan atau bahwa upaya pemasaran relasional yang dilakukan oleh McDonald's belum berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan efektif.
2. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen McDonald's dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . yang dapat diartikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **Hipotesis diterima**. Hal ini dikarenakan Citra Merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan karena menunjukkan bahwa dalam situasi yang kompleks seperti konflik Palestina, citra merek McDonald's memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

di Kota Bandar Lampung. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konteks yang sensitif seperti konflik politik atau sosial.

3. Berdasarkan pada hasil uji F menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel pemasaran relasional (X1) dan variabel citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) konsumen McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi yang kompleks dan sensitif seperti konflik Palestina, pemasaran relasional dan citra merek McDonald's memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Bandar Lampung. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya upaya pemasaran relasional dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah kondisi yang sulit. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,662 Sedangkan nilai R<sup>2</sup> Square yang didapat sebesar 0,438 atau sebesar 43,8%. Kesimpulan dari hasil uji ini bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 43,8% saja, sedangkan untuk 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan temuan di atas, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk manajemen McDonald's atau pihak terkait yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah konflik Palestina:

1. Bagi Waralaba Internasional perlu terus memperkuat strategi pemasaran relasional mereka, termasuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan respons yang cepat terhadap masukan dan keluhan, serta meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan. Dalam situasi konflik politik, transparansi dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah isu-isu global yang sensitif.
2. Bagi Akademisi, Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan keilmuan bagi sehingga ilmu yang diperoleh dapat dikembangkan kembali.
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen dan dependen atau memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di tengah konflik Palestina, serta

untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif dalam menghadapi tantangan yang kompleks ini. Karena faktor pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,438 atau sebesar 43,8% sehingga masih ada 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi. Untuk peneliti berikutnya dapat menambahkan jumlah sampel atau responden agar hasil dari penelitian ini dapat lebih akurat dan dapat menjelaskan kondisi sesungguhnya mengenai loyalitas pelanggan pada waralaba internasional ditengah konflik palestina.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis dengan penuh rasa syukur ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang berharga bagi penelitian ini. Penghargaan khusus penulis sampaikan kepada pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran konstruktif sepanjang proses penelitian ini berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada manajemen dan staf McDonald's di Kota Bandar Lampung yang telah memberikan izin dan dukungan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi yang tiada henti. Akhirnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada institusi akademik atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung. Semua bantuan dan dukungan tersebut sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

———, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: alfabeta, 2018)

—Natan, Linadan Lena Ellitan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management, *Jurnal Seminar Nasional Sistem Dan Informatika*, Bali, (2022), SNS 106-010.

—Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Op.Cit, h. 228.‘Pratama, Andika Rivaldi, Suhardi M. Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi, \_Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo’, *Jesya*, 6.2 (2023), 1702–15 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>>

- Widjaja Tunggal Amin, *Customer Relationship Management, Konsep Dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo, 2006)
- Bastian, Indra Winard, Rijadh Djatu, Fatmawati, and Dewi, *Metoda Wawancara*, *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, October, 2018, 53–99
- Fageh, Achmad, Fatmariyah, Fatimatul, Fathor AS., *Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam*, *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9 (2022), 1
- Faradisa, Nabila Azwida, *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna e-Commerce Di FE UII)*, *Universitas Islam Indonesia*, 2019
- Griffin, J, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Airlangga, 2020)
- Haramnya, Terkait, and Membeli Produk, *1* , 2) , 3), 1 (2023), 221–26 *JUWITA*, Samia Puspa. Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jamur Tiram Growjar Pada Cv Ideas Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Growjar Di Bandung. Bachelor's Thesis. Fakultas Sains Dan Teknologi UIN 'Kalakota, Ravi Dan Robinson, Marcia, E – Business 2.0
- Iskuntianti, Nanda Dwi, Malia Annissa Faisal, Jumratun Naimah, and Vicky F Sanjaya, *The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions*, *Journal of Business Management Review*, 1.6 (2020), 436–48 <<https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>>
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), 39–49 <<https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>>
- Kelvianto, Yustinus Ericko, *Pengaruh Perceived Value, Brand Image, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4.2 (2020), 06 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7510>>
- Kotler, Philip & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2018)
- M. Anang, Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 2019, 143–44
- Massie, Claudia, Hendra N. Tawas, and Jane G. Poluan, *Pengaruh Partner Relationship Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Distributor Pada Pt. General Aromatics (Branch Sulut)*, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.4 (2023), 1082–95 <<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52341>>
- Mulyaningtiyas, R. D., Agus Junaidi, M., & Wulandari, D, *Pengaruh Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada PT Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia)*, *Of Management & Business*, 1(1) (2020), 12–32

- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting, *‘Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen’*, *Jurnal Ekonomi*, 28.2 (2023), 197–215<<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>>
- Nelson O, Ndubisi, *‘Relationship Marketing And Customer Loyalty.’*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25 NO (2022), 98–106
- Nurbakti, R., Beddu, M., Rasdy, M., & Runtu, G., *‘Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Express Cabang Makassar’*, *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8 (3) (2022)
- Oliver, J, *Buku Manajemen* (Hilon Tensados, 2021)
- Parsa, I Made, and Sosiawan Hadarawi, *‘Praktik Kerja Lapangan Dan Informasi Pekerjaan Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Kompetensi Teknik Tenaga Listrik Kelas XII Tahun Ajaran 2022/2023 Di SMK Negeri 2 Kupang’*, *Jurnal Teknologi*, 17.1 (2023), 1–8
- Rahmi, E & Nainggolan N. P., *‘Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De’kampung Caffé’*, *Eko-Buss*, 5 (3) (2023), 946–59
- Risqi, Muhammad, Fauzan Septiazi, and Nina Yuliana, *‘Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA’*, *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2.4 (2023), 2023–54
- Roadmap For Succes, Addison – Wesley , USA, 2020. *‘Kanaidi, & Ari, K. Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada SBU Pos Admail, Banking and Management Review.2021.’* *‘Kartika Imasari, Op.Cit . Vol. 10 No.3. 2011. h. 185.’*
- Saehu, Muh. Syaiful, Suhendar, Efendi Bahtiar, Ni Luh Ketut Ayu Sucandrawati, Sudha, and Aji Maulana, *‘Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dengan Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi’*, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8.2 (2023), 809–20
- Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid* (Jakarta: Akafa Press, 2010)
- SIANTURI, ENDANG YOHANA, *‘Sumber: Top Brand Award (Www.Topbrand-Award.Com)’*, 2022
- Sodik, Sandu Siyoto and Muhammad Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2020)
- Sudirjo, Frans, Ridwansyah, Handra, Tessa, Wikantari, Maria Assumpta, Nugraha, Aat Ruchiat, *‘The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instragram’*, *Journal of Business Management Review*, 1.6 (2020), 436–48
- Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: alfabeta, 2001)

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* 2021.

Sumber : *Restoran Cepat Saji McDonal's Bandar Lampung*

Sumber: *McDonald's Indonesia (Mcdonalds.Co.Id)*

Tantri, Abdullah dan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2020)

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020)

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2020)

Trisnawati, Riski, and Manajemen Bisnis Syariah, *\_BOIKOT DAN AKTIVISME : PERILAKU KONSUMEN DALAM ISU KONFLIK ISRAEL –November 2023 (2024)*

Wahid, Abdul, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*, 2023  
<[https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi%20Membangun%20Citra%20dan%20Kinerja%20Lembaga.pdf)>

Wayan Tia Andriani, Ni, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, and Bisnis dan Pariwisata, *\_Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening I Wayan Suartina (2) I Gede Aryana Mahayasa (3) (1)(2)(3)'*, 3.7 (2023), 1424–36

Yani, Tri Endang, and Iwan Prasetyo, *\_Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan'*, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22.1 (2020), 45 <<https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>>

Yulivan, Ivan, Jonni Mahroza, Rianto Rianto, Lukman Yudho Prakoso, and Muhammad Ikmal Setiadi, *\_Defense Economic Diplomacy in Overcoming the Impact of the Israel - Hamas War on Indonesia's Economic Resilience'*, *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 2.1 (2024), 55–70 <<https://doi.org/10.55927/fintech.v2i1.7754>>