

**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)

**SKRIPSI**

**GUSTHIA WAHYUNI**  
**NPM : 2051040209**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445/ 2024 M**

**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)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat- syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**GUSTHIA WAHYUNI**

**NPM : 2051040209**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.  
Pembimbing II : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445/ 2024 M**

## ABSTRAK

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. 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 untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina.

Penelitian ini berjenis metode penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan skala likert yang disebarakan kepada konsumen McDonald's sebanyak 100 responden melalui google form yang diuji menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menyebutkan variabel pemasaran relasional (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan untuk hipotesis yang kedua (X2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). 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**

## ABSTRACT

*The conflict between Israel and Palestine, deeply rooted in historical disputes over land and national identity in the Middle East, has become one of the longest and most complex conflicts in modern world history. Product boycotts have emerged as a phenomenon that has captured global attention, particularly in the context of the Israel-Palestine conflict. As one of the largest fast-food brands in the world, McDonald's has been targeted for boycotts by various groups and individuals opposing the company's policies and practices perceived as being involved in the conflict.*

*This study aims to analyze the influence of relational marketing and brand image on customer loyalty in international franchises amidst the Palestine conflict. The research employs an exploratory research method with a quantitative approach, utilizing purposive sampling techniques and 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 relational marketing variable (X1) does not have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). However, the second hypothesis (X2) shows that Brand Image has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). It can be concluded from the test results that the variables of Relational Marketing and Brand Image simultaneously have a positive and significant influence on customer loyalty.*

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

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gusthia Wahyuni  
NPM : 2051040209  
Program studi : Manajemen bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“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)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 25 Mei 2024

Penulis



GUSTHIA WAHYUNI

NPM. 2051040209



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : 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)**

**Nama : Gusthia Wahyuni**

**NPM : 2051040209**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.**

**Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**NIP. 197401082011011001**

**NIP. 199809182019031010**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratamin 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“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)”** disusun oleh **Gusthia Wahyuni, NPM. : 2051040209**, Program Studi: **Manajemen Bisnis Syariah**, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 19 Juni 2024.

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua : Nurlaili, S.Ag., M.Ag.** 

**Sekretaris : Gustika Nurmalia, S.E.I, M.Ek.** 

**Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.AK.Akt** 

**Penguji II : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.** 

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**  
**NIP. 197809262008011008**



## MOTTO

Memulai dengan penuh keyakinan,  
Menjalankan dengan penuh keikhlasan,  
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.  
Selalu ada harapan bagi mereka yang berdoa,  
Selalu ada jalan bagi mereka yang mau berusaha.  
(Penulis)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٦ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ٧ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ٨

*Maka Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.  
Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan),  
teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)  
dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah!  
(QS. Al-Insyirah : Ayat 6-8)*



## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-Nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan penulis agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Rosilawati, A.Ma. yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi penulis dan juga ayahanda ku yang bernama Imron Mahai adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluh kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun putrinya hingga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Kepada diri sendiri atas semangat, kesabaran, keikhlasan, dan kesetiiaannya untuk terus berproses dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi diri yang kuat selama ini dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
3. Kepada kakak ku yang bernama Amroni, Septiyana, Resma Yuliana dan Elvan Junaidi serta adik kembarku M.Dafiki dan A.Hakiki merekalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga penulis bisa sampai pada tahap dimana akhirnya skripsi ini selesai. Terimakasih karena selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
4. Kepada keponakanku Alief Fadillah dan M.Arsya yang selalu menghiburku dalam pembuatan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Untuk Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman berharga dan memberikan kesempatan untuk berkembang sebagai individu yang lebih baik. semoga semakin sukses dan jaya.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Gusthia Wahyuni dilahirkan pada 10 Agustus 2001 di Teba Jawa, Kabupaten Pesawaran. Buah hati dari ayahanda Imron Mahai dan Ibunda Rosilawati, merupakan anak Kelima dari tujuh bersaudara.

Pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di MIN 1 Pesawaran, Kecamatan Kedondong, kabupaten Pesawaran dan lulus pada tahun 2014.
2. Pendidikan dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di MTsN 1 Pesawaran, Kecamatan Kedondong, Kabupaten Pesawaran dan lulus pada tahun 2017.
3. Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Widya Yahya, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu dan lulus pada tahun 2020

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Prodi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

## KATA PENGANTAR

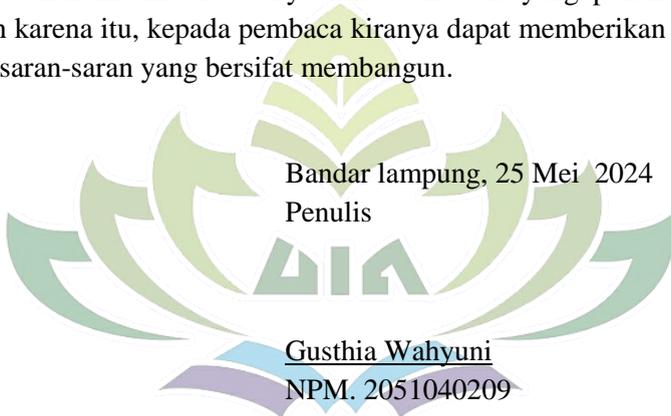
Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I,II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas ketulusan dan kesediaannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga tersayang Ayah, ibu, Kakak dan adik serta saudara-saudara penulis. Terimakasih karena selalu mendoakan, memberikan semangat dan juga selalu ada disetiap langkah

perjalanan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 khususnya kelas E yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.



Bandar Lampung, 25 Mei 2024

Penulis

Gusthia Wahyuni

NPM. 2051040209

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Focus dan Sub Focus Penelitian.....	11
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Manfaat Penelitian .....	12
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
I. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>23</b>
A. Customer Relationship Management (CRM).....	23
1. Konsep Customers Relationship Management .....	23
2. Definisi Customer Relationship Management (CRM).....	23
3. Faktor-faktor Customer Relationship Management.....	26
4. Program Dalam Pelaksanaan Customer Relationship Management.....	31
5. Unsur Pembentuk Customer Relationship Marketing.....	33
6. Faktor-Faktor Customer Relationship Marketing .....	34
B. Pemasaran.....	35
1. Pengertian Pemasaran .....	35
2. Tujuan Pemasaran.....	36
3. Pemasaran Relasional Menurut Perspektif Islam.....	37
4. Pemasaran Jasa.....	38

5. Indikator Pemasaran Relasional.....	39
C. Citra Merek.....	39
1. Pengertian Citra Merek.....	39
2. Unsur Citra Merek.....	40
3. Elemen-elemen Pembentukan Merek.....	42
4. Strategi Pembangunan Citra Merek Efektif.....	45
5. Peluang dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Merek.....	47
6. Indikator Citra Merek.....	49
7. Citra Merek Menurut Perspektif Islam.....	49
D. Loyalitas Pelanggan.....	51
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	51
2. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	53
3. Strategi yang efektif meningkatkan loyalitas konsumen....	54
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan..	57
5. Loyalitas dalam Perspektif Islam.....	59
E. Pengajuan Hipotesis.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>65</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data.....	69
E. Definisi Operasional Variabel.....	71
F. Instrumen Penelitian.....	73
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	74
H. Uji Prasyarat Analisis.....	75
I. Uji Hipotesis.....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	79
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	79
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	81
D. Hasil Penelitian dan Analisis.....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Simpulan.....	95
B. Rekomendasi.....	96
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lokasi Gerai McDonald's di Bandar Lampung .....	5
Tabel 1. 2 Data Penjualan Franchise McDonald's .....	6
Tabel 1. 3 Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2. 1 Customer Relationship Management Programs .....	32
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	71
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	73
Tabel 4. 1 hasil jawaban nama responden .....	80
Tabel 4.2 hasil jawaban responden jenis kelamin .....	80
Tabel 4.3 hasil jawaban responden jenis usia.....	81
Tabel 4. 4 Tabel jawaban responden variabel (x1).....	81
Tabel 4. 5 Tabel jawaban responden variabel (x2).....	82
Tabel 4. 6 Tabel jawaban responden variabel (Y).....	82
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas.....	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.....	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2 Square).....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka Pikir Penelitian.....	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	105
Lampiran 2: Data Responden .....	108
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden .....	111
Lampiran 4 : Dokumentasi Jawaban Kuesioner .....	120
Lampiran 5: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner .....	127
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas .....	128
Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas .....	130
Lampiran 8: Hasil Uji Normalitas .....	131
Lampiran 9: Hasil Uji Multikolinearitas .....	131
Lampiran 10: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	131
Lampiran 11: Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) .....	132
Lampiran 12: Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	132
Lampiran 13: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ Square) .....	132
Lampiran 14: T-Tabel .....	133
Lampiran 15: R-Tabel .....	134
Lampiran 16: F-Tabel .....	136
Lampiran 17 : Turnitin .....	138



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini. Untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca maka perlu adanya penegasan judul. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen McDonald’s Di Kota Bandar Lampung)”**. Untuk ini perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel yang lain.<sup>1</sup>

#### 2. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana hubungan tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak yang pada dasarnya relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.<sup>2</sup>

#### 3. Citra Merek

Citra merek atau Brand Image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: alfabeta, 2018).

<sup>2</sup> Claudia Massie, 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

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>3</sup>

#### 4. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditegaskan makna dari judul skripsi ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen McDonald’s Di Kota Bandar Lampung).**

#### **B. Latar Belakang Masalah**

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

---

<sup>3</sup> Andika Rivaldi Pratama, 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>>.

<sup>4</sup> J Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Airlangga, 2020).

perdagangan, serta mengganggu operasi bisnis di seluruh wilayah tersebut.<sup>5</sup>

Industri-industri yang terpengaruh oleh konflik ini termasuk industri waralaba internasional, yang memiliki kehadiran di kedua sisi konflik, baik di Israel maupun di wilayah Palestina. Industri waralaba internasional merupakan salah satu sektor bisnis yang terkena dampak langsung dari konflik Israel-Palestina. Waralaba internasional adalah bentuk bisnis di mana pemilik merek memberikan lisensi kepada pihak lain (waralaba) untuk menjalankan bisnis mereka dengan menggunakan merek, sistem, dan dukungan yang telah ditetapkan. Ini berarti bahwa waralaba internasional yang beroperasi di wilayah yang terkena konflik dapat menjadi sasaran dari berbagai tindakan protes, termasuk boikot terhadap produk mereka.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

Boikot terhadap McDonald's dalam konteks konflik Palestina adalah hasil dari serangkaian alasan yang kompleks dan bervariasi. Pertama-tama, boikot ini dipicu oleh solidaritas

---

<sup>5</sup> Muhammad Risqi, Fauzan Septiazi, And Nina Yuliana, 'Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia', *Jurnal*

<sup>6</sup> Riski Trisnawati And Manajemen Bisnis Syariah, 'Boikot Dan Aktivisme : Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel –November 2023 (2024).

<sup>7</sup> Riski Trisnawati And Manajemen Bisnis Syariah, 'Boikot Dan Aktivisme : Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel –November 2023 (2024).

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.<sup>8</sup>

Boikot terhadap McDonald's juga mencerminkan upaya untuk memobilisasi opini publik global dan menghasilkan tekanan politik kepada perusahaan-perusahaan multinasional agar bertanggung jawab secara sosial dan moral. Dalam era globalisasi ini, keputusan konsumen dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan keuntungan perusahaan, dan boikot terhadap merek besar seperti McDonald's dapat menjadi instrumen efektif dalam mempengaruhi kebijakan dan praktek perusahaan. Dengan demikian, boikot terhadap McDonald's dalam konteks konflik Palestina-Israel bukan hanya merupakan tindakan individu, tetapi juga merupakan bagian dari gerakan sosial yang lebih luas untuk mempromosikan perdamaian, keadilan, dan hak asasi manusia di wilayah tersebut.<sup>9</sup>

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. dengan melakukan penelitian tentang pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat

---

<sup>8</sup> Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114-3120.

<sup>9</sup> Ivan Yulivan and others, '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.

memahami lebih dalam tentang potensi pasar untuk produk McDonald's ini serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. berikut Lokasi Gerai McDonald's yang ada di kota Bandar Lampung :<sup>10</sup>

**Tabel 1.1**

Lokasi Gerai McDonald's yang ada di kota Bandar Lampung

No	Gerai Mcdonald's	Alamat
1	Mcdonald's Plaza Tanjung Karang	Jl. Ra. Kartini No. 21 Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung
2	Mcdonald's Kedaton	Jl. Za Pagar Alam No. 3 Kedaton Bandar Lampung
3	Mcdonald's Antasari	Jl. Pangeran Antasari No. 100, Jagabaya III Way Halim
4	Mcdonald's Kemiling	Jl. Teuku Cik Ditiro Blok H-3 No. 05 Rt.016 Lk.1 Kel Beringin Raya Kemiling Bandar Lampung
5	Mcdonald's Diponegoro	Gulak Galik, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung

Sumber: Mc Donald's Indonesia (mcdonalds.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 berkembangnya perekonomian di Bandar Lampung semakin memperluas bisnis kuliner, begitu juga pada bisnis restoran cepat saji, selain itu penyebab berkembangnya bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung, karena gaya hidup masyarakat yang mulai menganut budaya serba instan, serta banyaknya jumlah penduduk di Bandar Lampung mencapai angka 1.184.949 jiwa (bps.go.id). Hal tersebut menyebabkan munculnya peluang bisnis restoran cepat saji di Bandar Lampung. Permintaan akan makanan cepat saji, termasuk restoran cepat saji seperti McDonald, telah meningkat di banyak kota di Indonesia, termasuk Bandar Lampung.

<sup>10</sup> Sumber: *McDonald's Indonesia (Mcdonalds.Co.Id) 2024.*

Perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan peningkatan kesibukan membuat makanan cepat saji menjadi pilihan populer bagi banyak orang yang mencari kemudahan dan waktu yang efisien.<sup>11</sup>

McDonald's adalah merek yang sangat terkenal dan diakui secara global. Kehadiran McDonald's dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen di Bandar Lampung yang tertarik dengan makanan dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek internasional tersebut. McDonald's memiliki strategi ekspansi global yang agresif, dan membuka cabang di kota-kota baru adalah bagian dari strategi tersebut dengan membuka cabang di Bandar Lampung, McDonald's dapat memperluas jaringan restorannya di Indonesia dan menjangkau konsumen potensial di daerah yang sebelumnya belum terlayani. Berikut ini Data Penjualan Franchise McDonald's Corporation/ McDonald's 2023:

**Tabel 1.2**

Data Penjualan Franchise Mc Donald's Corporation/ McDonald's

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN	PERSENTASE (%)
1	Januari	Rp. 759.485.575	-
2	Februari	Rp. 660.252.755	-15,02%
3	Maret	Rp. 405.850.669	-62,685%
4	April	Rp. 682.184.468	40,51%
5	Mei	Rp. 722.598.271	5,59%
6	Juni	Rp. 962.133.526	24,96%
7	Juli	Rp. 1.132.911.500	15,07%
8	Agustus	Rp. 1.301.800.002	12,97%
9	September	Rp. 931.665.526	-39,72%
10	Oktober	Rp. 988.896.978	5,78%
11	November	Rp. 1.384.668.899	28,58%
12	Desember	Rp. 1.153.298.280	-20,06%

Sumber : Restoran Cepat Saji McDonald's Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa adanya kenaikan dan penurunan penjualan di setiap bulannya, dimana penjualan

<sup>11</sup> Sumber: McDonald's Indonesia (Mcdonalds.Co.Id) 2024.

selalu mengalami fluktuasi. Untuk persentase penjualan tertinggi dapat dilihat di bulan April dimana persentasenya mencapai 40,51%, lalu untuk Januari-Februari persentasenya sebesar -15,02%, kemudian Maret persentasenya sebesar -62,685%, dan Mei persentasenya sebesar 5,59%, kemudian naik pada bulan Juni persentasenya sebesar 24,96%, lalu mengalami fluktuasi penjualan (sales) pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober sebesar 15,07%, 12,97%, -39,72%, 5,78%, dan pada bulan November mengalami kenaikan persentase sebesar 28,58% kemudian turun pada bulan Desember persentase sebesar -20,06%. Secara garis besar penjualan McDonald's mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif. Hal ini disebabkan menurunnya konsumen karena adanya isu konflik palestina yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran relasional dan citra merek, terhadap loyalitas Pelanggan pada McDonald's di kota Bandar Lampung.<sup>12</sup>

Pemasaran relasional adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berkomunikasi secara terus-menerus dengan mereka untuk menciptakan ikatan emosional dan kepuasan yang mendalam. Telah terbukti berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan jangka panjang. Namun sebagian pelanggan merasa perusahaan kurang mampu menangani keluhan dengan sopan. Untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus menyelesaikan kekhawatiran atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanannya dengan cara yang sopan. membantu keluhan sangat penting untuk mengelola hubungan pelanggan. Dalam konteks konflik Palestina, pemasaran relasional dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mengelola hubungan antara pelanggan di tengah-tengah tekanan sosial dan politik yang ada. Membangun relasi yang kokoh

---

<sup>12</sup> Sumber : Restoran Cepat Saji McDonal's Bandar Lampung.

dengan pelanggan dapat membantu waralaba untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar, sambil memperkuat loyalitas pelanggan.<sup>13</sup>

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk reputasi merek, kualitas produk atau layanan, nilai-nilai merek, dan sebagainya.<sup>14</sup> Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen, membantu dalam membedakan merek dari pesaing, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks konflik Palestina, citra merek dapat terpengaruh oleh persepsi konsumen terhadap keterlibatan merek dalam konflik atau hubungannya dengan negara-negara yang terlibat. Manajemen citra merek yang efektif dapat membantu waralaba untuk mengelola dampak dari tekanan sosial dan politik yang ada, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>15</sup>

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan dan dukungan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu pelanggan atau merek waralaba. Ini mencakup kecenderungan untuk memilih produk atau layanan dari pelanggan tersebut secara konsisten, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks konflik Palestina, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap dan tindakan pelanggan terkait dengan konflik, serta persepsi pelanggan terhadap hal tersebut. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat membantu pelanggan untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan yang ada.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Yustinus Ericko Kelvianto, '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>>.

<sup>14</sup> Nanda Dwi Iskuntianti and others, '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>>.

<sup>15</sup> Endang Yohana Sianturi, 'Sumber: Top Brand Award (Www.Topbrand-Award.Com)', 2022.

<sup>16</sup> Ni Wayan Tia Andriani, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, And Bisnis Dan Pariwisata, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening I Wayan Suartina

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 menunjukan 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 ni 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 meisaroh 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 menunjukan 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.

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 ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk mengelola hubungan dengan konsumen di tengah-tengah konflik Palestina. Hal ini dapat membantu pelanggan untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang terus berubah dan menantang, sambil mempertahankan integritas mereka dan memenuhi harapan konsumen yang semakin meningkat, melihat fenomena dan masalah yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“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)”**.

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

- a. Konflik Palestina-Israel merupakan isu global yang berkepanjangan.
- b. Indonesia merupakan mayoritas penduduknya Islam, tentu sangat reaktif apabila mendengar isu tentang Palestina-Israel dan dikhawatirkan berdampak terhadap loyalitas konsumen dan penjualan perusahaan yang masuk kategori pelanggan pada waralaba internasional.
- c. Adanya seruan untuk boikot produk Israel cukup mencuat terutama di media sosial, dan juga dikhawatirkan berdampak terhadap loyalitas konsumen Mcdonald's.

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan juga karena keterbatasan dan kesanggupan penulis. Maka, penelitian ini penulis membatasi pembahasan masalah penelitian pada **“Pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik Palestina”**.

## D. Focus dan Sub Focus Penelitian

Agar penelitian ini dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan fokus dan sub fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen McDonald's.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang berusia >17 tahun, dengan pertimbangan merupakan pelanggan potensial mengkonsumsi produk konsumen McDonald's.
3. Penelitian hanya berfokus pada Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina.

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina?
3. Apakah pemasaran relasional dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina ?

## **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik palestina.

## **G. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian bermanfaat, baik segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Aspek Keilmuan (Teoritis)

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina.

2. Aspek terapan (Praktis)

- a) Bagi Peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap

Loyalitas pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina.

- b) Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan sebagai rujukan tambahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya bagi bidang studi manajemen bisnis syariah.
- c) Bagi Praktisi, menjadi bahan informasi, manfaat dan mengetahui Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1.3.**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Hafiq Gani Porta, Isbandriyati Mutmainah & Iis Anisa Yulia (2023)	Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
2.	Anjani Rizky Amelia, Nurbaiti,	Pengaruh Pemasaran	Hasil membuktikan bahwa pemasaran Relasional dan

	Nuri Aslami (2024)	Relasional dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan.	Kepuasan nasabah Berpengaruh positif Dan signifikan Terhadap loyalitas nasabah.
3.	Maisara Batubara, Isna Asdiani Nasution, Tantri Octora Dwi Syah Putri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di PT. Wahana Trans Lestari Medan	Hasil penelitian pemasaran relasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasaan pelanggan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di PT. Wahana Trans Lestari Medan
4	Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022)	Implication Of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable.	Dalam penelitian ini ini Relationship Marketing memiliki pengaruh Negatif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
5	Ni Nyoman Era Hermawati, Kezia Kurniawati Nursalin (2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Kulit Skintific	Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6	Andre Zakariya Putra, Lisa Sulistyawati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Converse	Variabel citra merek secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Sepatu Converse.
7	Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
8	Defrisan F.G Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly (2022)	Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado.	Hasil Penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Helmita, Yudhinanto Cn (2022)	Membangun Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi	Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian (pemasaran relasional dan citra merek) memiliki pengaruh yang Positif dan

		kenangan	signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).
10	Clara Nadia Yunan, Arifin, (2023)	Pengaruh perceived value, relationship marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada links café medan	Hasil Penelitian ini Pemasaran Relasional, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.3 maka referensi yang digunakan penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan tema yang dibahas pada skripsi ini yaitu pemasaran relasional dan citra merek, kemudian penelitian ini juga membahas tentang loyalitas pelanggan. acuan ini juga digunakan untuk mengetahui batasan dan tujuan penelitian agar lebih spesifikasi dan fokus pada hal-hal tersebut. peneliti dapat menjelaskan mengenai perbedaan dan persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Pada Penelitian Hafiq Gani Porta, Isbandriyati Mutmainah & Iis Anisa Yulia (2023) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
  - a) Memiliki Variabel yang sama seperti Pemasaran Relasional dan Loyalitas Pelanggan.
  - b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya di PT.CABS Inti Inovasi.
- b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.

2. Pada Penelitian Anjani Rizky Amelia, Nurbaiti, Nuri Aslami (2024) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan ” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
- a) Memiliki Variabel yang sama seperti Pemasaran Relasional dan Loyalitas Pelanggan.
  - b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya di kota Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota bandar lampung.
  - b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
  - c) Pada Penelitian terdahulu menambahkan variabel Kepuasan Nasabah.
3. Pada Penelitian Maisara Batubara, Isna Asdiani Nasution, Tantri Octora Dwi Syah Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di PT. Wahana Trans Lestari Medan ” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
- a) Memiliki Variabel yang sama seperti Pemasaran Relasional dan Loyalitas Pelanggan.
  - b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya di kota Medan, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota bandar lampung.
- b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
- c) Pada Penelitian terdahulu menambahkan variabel Kualitas Pelayanan sebagai X1.

4. Pada Penelitian Lestari, H. B., & Saibil, D. I. (2022) dengan judul “Implication Of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As A Moderation Variable.” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
  - a) Memiliki Variabel yang sama seperti Pemasaran Relasional dan Loyalitas Pelanggan.
  - b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya.
  - b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
  - c) Pada Penelitian terdahulu menambahkan variabel Brand image sebagai variabel moderasi.
5. Pada Penelitian Ni Nyoman Era Hermawati, Kezia Kurniawati Nursalin (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Kulit Scientific.” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
    - a) Memiliki Variabel yang sama seperti Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.
    - b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya.
  - b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
6. Pada Penelitian Andre Zakariya Putra, Lisa Sulistyawati (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Converse.” memiliki **persamaan** sebagai berikut:
    - a) Memiliki Variabel yang sama seperti Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

- b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya.
  - b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
  - c) Pada Penelitian terdahulu menambahkan variabel Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen sebagai variabel x2 dan x3.
7. Pada Penelitian Fikia Siti Meisaroh, Rusdi Hidayat Nugroho, Sonja Andarini, Lia Nirawati (2023) dengan judul “pengaruh citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite.” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
- a) Memiliki Variabel yang sama seperti Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.
  - b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda yang dimana penelitian sebelumnya.
  - b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
  - c) Pada Penelitian terdahulu menambahkan variabel Desain Kemasan, dan Harga sebagai variabel x2, x3, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
8. Pada Penelitian Defrisan F.G Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly (2022) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado.” memiliki **persamaan** sebagai berikut :
- a) Memiliki Variabel yang sama seperti Citra Merek dan

Loyalitas Pelanggan.

- b) Jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk pola hubungan sebab akibat antara variabel

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya.
- b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
- c) Pada Penelitian terdahulu menambahkan variabel Desain Kemasan, dan Harga sebagai variabel  $x_2$ ,  $x_3$ , dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- c) Menggunakan Metode penelitian kualitatif.

9. Pada Penelitian Helmi Yuhianto Cn (2022) dengan judul “Membangun Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi kenangan.” memiliki **persamaan** sebagai berikut :

- a) Memiliki Variabel yang sama seperti Pemasaran relasional, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya.
- b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.
- c) Menggunakan Metode penelitian kualitatif.

10. Pada Penelitian Clara Nadia Yunan, Arifin (2023) dengan judul “Pengaruh perceived value, relationship marketing, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada links café medan.” memiliki **persamaan** sebagai berikut :

- a) Memiliki Variabel yang sama seperti Pemasaran relasional, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.
- b) Menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

Sedangkan **perbedaan** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya.
- b) pada penelitian ini dikaitkan dengan momen isu konflik Palestina.

Adapun keterbaruan dalam penelitian ini berfokus pada isu konflik palestina pada waralaba internasional dan juga objek yang diambil berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu konsumen McDonalds. Kemudian di tinjau dari subjek studinya menggunakan populasi konsumen McDonal's yang ada di kota Bandar Lampung, hal ini tentu memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun-tahun yang lalu dan kondisinya pun sudah ada yang berubah tentunya akan memberi hasil yang berbeda.

## **I. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Merupakan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis**

Menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi landasan teori dan pengajuan hipotesis serta kerangka pemikiran.

### **BAB III Metode Penelitian**

Merupakan uraian tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik pengolahan dan analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Terdiri dari deskripsi objek penelitian serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

### **BAB V Penutup**

Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. *Customer Relationship Management (CRM)*

##### 1. **Konsep Customers Relationship Management**

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut Tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.<sup>17</sup>

Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya.

Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktivitas pemasaran saja. Manajemen operasional dapat dimanfaatkan data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

##### 2. **Definisi Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Kotler dan Keller tujuan kunci Customer Relationship Management (CRM) adalah mengembangkan

---

<sup>17</sup> 'Widjaja Tunggal Amin, *Customer Relationship Management, Konsep Dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo,2006)'.

hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.<sup>18</sup>

Persaingan dalam dunia jasa semakin terasa. Perubahan gaya hidup yang demikian besar semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Pencapaian loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran. Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing* melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen.<sup>19</sup>

*Relationship Marketing* adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.<sup>20</sup> *Relationship Marketing* adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *Relationship Marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* menggambarkan bagaimana organisasi berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan agar terpeliharanya hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan pelanggannya.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> K.L Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2018). K.L. 2018 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga

<sup>19</sup> Ndubisi Nelson O, 'Relationship Marketing And Customer Loyalty.', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25 No. 1 (2022), 98–106.

<sup>20</sup> G. Nurbakti, R., Beddu, M., Rasdy, M., & Runtu, 'Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Express Cabang Makassar', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8 (3) (2022).

<sup>21</sup> D Mulyaningtiyas, R. D., Agus Junaidi, M., & Wulandari, 'Pengaruh

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (profitable customers).

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.<sup>22</sup> Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.<sup>23</sup>

CRM menurut Kalakota dan Robinson memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari

---

Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada PT Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia).', *Of Management & Business*, 1(1) (2020), 12.

<sup>22</sup> 'Kartika Imasari, Op.Cit . Vol. 10 No.3. 2011. h. 185.'

<sup>23</sup> 'Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Op.Cit, h. 228.'

pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedur di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.<sup>24</sup>

Adapun menurut Kotler tujuan CRM yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

### 3. Faktor-faktor Customer Relationship Management

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan

---

<sup>24</sup> 'Kalakota, Ravi Dan Robinson, Marcia, E – Business 2.0 Roadmap For Succes, Addison – Wesley , USA, 2020.'

bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan / wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM.

Menurut Anton dan Golden Berry yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan, CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:<sup>25</sup>

**a. Karyawan (*people*)**

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenali pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektivitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan pikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-

---

<sup>25</sup> ‘Kanaidi, & Ari, K. Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada SBU Pos Admail, Banking and Management Review.2021.’

nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

**b. Proses (*process*)**

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Menurut Hammer dan Champy dalam Anatan dan Ellitan proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan.<sup>26</sup> Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Proses dan aplikasi program CRM selain proses kemudahan transaksi yang ditawarkan kepada pelanggannya dan proses mendekatkan diri atau menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga mengantisipasi beberapa langkah dalam hal keluhan pelanggan.

Jika terdapat keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan atau produk, perusahaan telah mempunyai beberapa standar prosedur yang dijalankan, untuk memudahkan proses penanganan komplain pelanggan. Proses tersebut secara singkat dapat dijelaskan meliputi

---

<sup>26</sup>Natan, Linadan Lena Ellitan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management, Jurnal Seminar Nasional Sistem Dan Informatika, Bali, (2022), SNS 106-010.'

identifikasi, verifikasi, *assess*, negosiasi, *action* dan *follow-up*.

Segala complain yang ada dan pernah terjadi, dicatat dan dimasukkan ke dalam perusahaan, kemudian dianalisis dan dilihat keluhan mana yang paling sering muncul dan dari situ perusahaan terus melakukan perbaikan-perbaikan meningkatkan kinerja perusahaan. Segala informasi mengenai pelanggan yang didapat tentu saja sangat dijaga kerahasiaannya.

### c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat.

Teknologi pendukung CRM :

#### 1. Database Konsumen

Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang

diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.

## 2. Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM.

Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

## 3. Operasional CRM

Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan service. Setiap interaksi dengan konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak *history* konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak *history* konsumen adalah konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai macam kontak saluran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu tanpa harus menjelaskan pada para *officer*.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen

untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse*, data mining dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (e-mail, telepon, *sms*, *web*, *call centers*).

#### **4. Program Dalam Pelaksanaan Customer Relationship Management**

Pada dasarnya CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

Sesuai dengan tujuan utama CRM yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert *dalam* Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* yang akan memberikan gambaran program *continuity marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing- masing, yang tertera pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Customer Relationship Management Programs**

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business to Business Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing loyalty program cross selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Program</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One to One Marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Customer Business Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	<i>Affinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co- Design Co- Development</i>

Sumber : Sheth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001.p.11.  
(Oesman 2020: 40-41)<sup>27</sup>

Berdasarkan tabel 2.1 Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dadang Munandar mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*. menyajikan berbagai tipe dan program *Customer Relationship Management* untuk tipe pelanggan yang berbeda. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *Continuity Marketing Program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan

<sup>27</sup> 'Widjaja Tunggal Amin, , Customer Relationship Management, Konsep Dan Kasus, (Jakarta: Harvarindo,2020)'.

meningkatkan loyalitas mereka.

Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan point untuk *upgrades*, serta program penjualan silang *Cross-selling*.

## 5. Unsur Pembentuk Customer Relationship Marketing

Kotler dan Armstrong (2012) dalam bukunya menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:<sup>28</sup>

### a. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran sehingga menghasilkan “laba” bagi perusahaan tersebut. Pelanggan membeli dari perusahaan yang mereka percayai memberikan kepada mereka nilai (*customer delivered value*) yang paling tinggi – perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

### b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam-macam tingkat kepuasan. Jika kinerja produk itu jauh dari harapan pelanggan, pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja produk itu melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip & Keller.K.L. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga

## **6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Marketing**

Ndubisi menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya customer relationship marketing menurut Ndubisi adalah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berdampak secara langsung terhadap loyalitas.<sup>29</sup>

### **1. Komitmen**

Dalam konteks pemasaran, Ndubisi mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Komitmen adalah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Ndubisi menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

### **2. Komunikasi**

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan dimulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan

---

<sup>29</sup> Ndubisi Nelson O, 'Relationship Marketing And Customer Loyalty.', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25 No. 1 (2022), 98–106.

dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan.

### 3. Penanganan Konflik

Ndubisi mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Ndubisi menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

Hubungan teori ini dengan penelitian yaitu untuk memahami pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di tengah konflik Palestina dengan menggunakan McDonald's sebagai studi kasus di kota Bandar Lampung. dengan memahami hubungan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam menghadapi situasi sosial-politik yang penuh dengan tantangan.

Dengan menggunakan teori CRM, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam menghadapi situasi sosial-politik yang penuh dengan tantangan, di mana peran pemasaran relasional dan citra merek dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Keberadaan pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam organisasi dalam mencapai tujuannya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas, untuk sampai ke tangan konsumen barang atau jasa melalui berbagai tahap. Pemasaran tentunya

berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.<sup>31</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dengan ruang lingkup yang luas dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen hingga memastikan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh kelompok atau perorangan dengan tujuan menyalurkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

## 2. Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjalin, mengembangkan dan menjadi hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dengan sedemikian rupa sehingga kebutuhan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu, terdapat beberapa tujuan pemasaran, yaitu :<sup>32</sup>

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip & Keller.K.L. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga.

<sup>31</sup> Anastasia Diana Tjiptono Fandy, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020).

<sup>32</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2020).

produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

### 3. Pemasaran Relasional Menurut Perspektif Islam

Dalam islam juga telah dijelaskan untuk membina hubungan jangka panjang dalam berbisnis Rasulullah telah menerapkan silaturahmi, di mana semua itu merupakan bagian penting untuk hubungan jangka panjang yang sudah tertanam dalam *relationship marketing*.

Selanjutnya pandangan para sarjana Islam menyatakan bahwa konsep CRM yang dibawa ilmuwan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al- Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:<sup>33</sup>

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا  
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ  
 وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝

*Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang*

---

<sup>33</sup> Fathor AS. Fageh, Achmad, Fatmariyah, Fatimatul, 'Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam', *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 9 (2022),No. 1.

dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu. (QS An-Nisa': 1)

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١﴾

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti. (QS Al-Hujurat: 13)

Ayat Al-Qur'an diatas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia khususnya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep relationship marketing.

#### 4. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller jasa atau *service* merupakan semua aktivitas atau layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan properti. Pemasaran jasa secara sederhana merupakan upaya untuk mencocokkan suatu jasa yang ditawarkan suatu organisasi dengan calon konsumennya. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemasaran jasa memiliki dua tujuan, yaitu *profit service* dan *non profit service*. *Profit service* merupakan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba, sedangkan *non profit service* merupakan jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.<sup>34</sup>

Adapun empat karakteristik yang melekat pada jasa menurut Kotler dan Keller sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dicium, diraba, dirasakan,

<sup>34</sup> Kotler, Philip & Keller.K.L. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga

dilihat, didengar sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanan, yaitu orang-orang maupun mesin, yang artinya jika jasa itu dibeli maka pada saat itu juga jasa tersebut dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*), jasa sangat bervariasi karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakan atau kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai di masa yang akan datang.

Dari penjabaran diatas mengenai pemasaran jasa, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan proses dimana kegiatan serta manfaat yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen pada dasarnya tidak berwujud.

## 5. Indikator Pemasaran Relasional

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 4 indikator Pemasaran Relasional yang dikutip dari, yaitu :

1. Kepercayaan Konsumen
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Orientasi pelanggan.

## C. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, di desain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing. Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penga penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu

produk dibandingkan produk pesaing.<sup>35</sup>

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek. berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya. Merujuk pada hasil penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

## 2. Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek Favorability of brand association, kekuatan asosiasi merek strength of brand association dan keunikan asosiasi merek uniqueness of brand association. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

### 1. Favorability of brand association.

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek

---

<sup>35</sup> Aat Ruchiat Sudirjo, Frans, Ridwansyah, Handra, Tessa, Wikantari, Maria Assumpta, Nugraha, '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.

<sup>36</sup> 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.

terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

## 2. Strength of brand association.

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulus melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

## 3. Uniqueness of brand association.

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai

mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.<sup>37</sup>

### 3. Elemen-elemen Pembentukan Merek

Berikut ini merupakan elemen elemen pembentukan citra merek :<sup>38</sup>

#### a. Identitas Merek

Identitas merek mencakup elemen-elemen visual dan verbal yang secara langsung terkait dengan merek tersebut. Ini termasuk logo, slogan, warna merek, jenis huruf, dan elemen-elemen desain lainnya yang membantu merek menjadi mudah dikenali dan dibedakan dari merek lain. Identitas merek yang kuat membantu dalam membentuk citra merek yang konsisten dan dapat diingat oleh konsumen.

#### b. Nilai Merek

Nilai merek adalah prinsip-prinsip atau keyakinan yang dianut oleh merek tersebut dan dianggap penting oleh konsumen. Ini mungkin mencakup kualitas, keandalan, inovasi, keberlanjutan, atau nilai-nilai sosial yang ditekankan oleh merek. Nilai-nilai ini membantu membentuk persepsi konsumen tentang merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### c. Pengalaman Merek:

Pengalaman merek mencakup setiap interaksi yang konsumen miliki dengan merek tersebut, baik itu melalui produk, layanan, atau komunikasi merek. Pengalaman yang positif dapat memperkuat citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya. Konsistensi dalam pengalaman merek di seluruh berbagai titik kontak dengan

---

<sup>37</sup> Firmansyah M. Anang, 'Buku Pemasaran Produk Dan Merek', *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 2019, 143–44.

<sup>38</sup> '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 '.

konsumen sangat penting untuk membentuk citra merek yang kuat.

d. Komunikasi Merek:

Komunikasi merek melibatkan segala bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen, baik itu melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, atau media sosial. Pesan-pesan ini harus sesuai dengan identitas merek dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Komunikasi merek yang efektif dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen.

e. Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan dan keandalan yang dikaitkan dengan merek tersebut. Ini mencakup reputasi merek, sejarah merek, dan bukti-bukti konkret tentang kualitas atau kinerja produk. Kredibilitas merek yang tinggi membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.

f. Emosi Merek:

Emosi merek mencakup perasaan atau asosiasi emosional yang dikaitkan dengan merek tersebut oleh konsumen. Ini bisa berupa perasaan sukacita, kepercayaan, keamanan, atau kebanggaan yang terkait dengan penggunaan atau kepemilikan produk merek tersebut. Emosi yang kuat terkait dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

g. Diferensiasi Merek:

Diferensiasi merek adalah tentang bagaimana merek tersebut berbeda dari pesaingnya dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada konsumen. Ini bisa meliputi fitur produk, manfaat, atau nilai tambah lainnya yang membuat merek tersebut menonjol di pasar. Diferensiasi yang kuat membantu merek menarik perhatian konsumen dan membedakannya dari pesaing.

h. Konsistensi Merek:

Konsistensi merek mengacu pada keberlanjutan dan keselarasan dalam semua aspek merek, termasuk identitas merek, nilai merek, pengalaman merek, dan komunikasi

merek. Konsistensi yang baik membantu membangun citra merek yang kuat dan membuat merek tersebut mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

i. Pengaruh dan Penghargaan Merek

Pengaruh merek adalah seberapa besar merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menarik minat mereka. Penghargaan merek mencakup pengakuan dan apresiasi yang diterima merek tersebut dari konsumen, industri, atau masyarakat umum. Pengaruh dan penghargaan merek yang tinggi dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

j. Kehadiran Merek

Kehadiran merek mengacu pada sejauh mana merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen dalam lingkungan pasar yang luas. Ini mencakup distribusi produk, visibilitas merek dalam toko atau online, serta eksposur merek melalui berbagai saluran media dan komunikasi. Kehadiran merek yang kuat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis konsumen.

k. Loyalitas Merek:

Loyalitas merek adalah tingkat keterikatan atau kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencakup kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas merek yang tinggi mencerminkan citra merek yang kuat dan kepuasan konsumen yang baik.

l. Responsif Merek:

Responsif merek adalah kemampuan merek untuk merespons kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat dan efektif. Ini mencakup layanan pelanggan, penanganan keluhan, dan inisiatif merek untuk memperbaiki masalah atau kesalahan dengan produk atau layanan mereka. Responsif merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

#### 4. Strategi Pembangunan Citra Merek Efektif<sup>39</sup>

##### 1. Analisis Merek dan Pasar

Langkah pertama dalam strategi pembangunan citra merek adalah melakukan analisis menyeluruh tentang merek itu sendiri dan pasar di mana merek tersebut beroperasi. Ini meliputi pemahaman tentang identitas merek, nilai-nilai merek, posisi merek di pasar, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis pasar juga mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi konsumen yang relevan.

##### 2. Penetapan Tujuan

Setelah melakukan analisis, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas untuk pembangunan citra merek. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Misalnya, tujuan mungkin termasuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persepsi kualitas merek, atau memperluas basis pelanggan.

##### 3. Penyusunan Identitas Merek:

Identitas merek yang kuat adalah landasan bagi citra merek yang efektif. Ini melibatkan pengembangan elemen-elemen visual dan verbal yang mencerminkan esensi merek dan membedakannya dari pesaing. Ini termasuk desain logo, warna merek, jenis huruf, slogan, dan elemen desain lainnya. Identitas merek yang kuat membantu menciptakan konsistensi dalam komunikasi merek dan membantu merek untuk dikenali dengan mudah oleh konsumen.

##### 4. Penentuan Nilai Merek:

Nilai merek adalah prinsip-prinsip atau keyakinan yang dianut oleh merek dan dianggap penting oleh konsumen. Proses strategi pembangunan citra merek yang efektif melibatkan penentuan nilai-nilai inti merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Nilai-nilai ini harus

---

<sup>39</sup> Abdul Wahid, *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_Membangun_Citra_dan_Kinerja_Lembaga.pdf)>.

konsisten dengan identitas merek dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens target.

5. Segmentasi Audiens:

Strategi pembangunan citra merek yang efektif melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target merek. Ini meliputi segmentasi audiens berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi, serta pengembangan personas konsumen yang representatif. Dengan memahami audiens target dengan baik, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen.

6. Pengembangan Pesan Merek:

Pesan merek adalah inti dari komunikasi merek dan merupakan cara untuk menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Pesan merek harus jelas, konsisten, dan relevan dengan audiens target. Ini harus mencerminkan identitas merek, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pengembangan pesan merek yang efektif memerlukan penggunaan bahasa dan nada yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi konsumen.

7. Pemilihan Saluran Komunikasi:

Salah satu aspek penting dari strategi pembangunan citra merek yang efektif adalah pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens target. Ini meliputi saluran tradisional seperti iklan cetak, iklan televisi, dan promosi penjualan, serta saluran digital seperti situs web, media sosial, dan kampanye pemasaran konten. Pemilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada preferensi konsumen dan tujuan pemasaran merek.

8. Konsistensi Komunikasi:

Konsistensi dalam komunikasi merek adalah kunci untuk membangun citra merek yang kuat dan kohesif. Pesan merek harus konsisten di semua saluran komunikasi dan harus mencerminkan identitas merek yang telah ditetapkan. Konsistensi komunikasi membantu memperkuat

kesan merek di benak konsumen dan membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat.

9. Pengalaman Merek yang Konsisten:

Pengalaman merek yang konsisten adalah bagian penting dari strategi pembangunan citra merek yang efektif. Ini melibatkan menyediakan pengalaman konsisten untuk konsumen di semua titik kontak dengan merek, termasuk produk, layanan, dan komunikasi merek. Pengalaman merek yang positif membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

10. Evaluasi dan Pembaruan:

Strategi pembangunan citra merek yang efektif memerlukan evaluasi terus-menerus untuk memastikan bahwa tujuan merek tercapai dan bahwa strategi tersebut masih relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus terbuka untuk menyesuaikan dan memperbarui strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen.

## 5. Peluang dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Merek<sup>40</sup>

### 1. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan merupakan peluang besar untuk membedakan merek dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman unik untuk konsumen melalui produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi.

### 2. Peningkatan Kesadaran Merek

Peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dapat ditemukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi, dan pemasaran konten. Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek mereka.

---

<sup>40</sup> Nabila Azwida Faradisa, '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.

### 3. Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis dengan merek lain atau tokoh terkenal dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra merek yang ada. Kemitraan ini dapat menciptakan sinergi yang kuat dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

### 4. Komunikasi Terbuka dan Transparan

Komunikasi terbuka dan transparan dengan konsumen dapat membantu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan merek. Peluang ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan merespons umpan balik dengan cepat.

### 5. Personalisasi Pengalaman Konsumen

Personalisasi pengalaman konsumen merupakan peluang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat koneksi merek-konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan data konsumen untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu.

### 6. Peningkatan Keberlanjutan

Perusahaan dapat memanfaatkan keberlanjutan sebagai peluang untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Inisiatif keberlanjutan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau program amal dapat meningkatkan reputasi merek dan mendapatkan dukungan konsumen.

### 7. Penggunaan Teknologi dan Media Sosial

Penggunaan teknologi dan media sosial dapat menjadi peluang besar untuk memperkuat citra merek dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Perusahaan dapat menggunakan platform digital untuk menghasilkan konten yang menarik, berpartisipasi dalam percakapan online, dan membangun komunitas penggemar merek.

### 8. Kesempatan Kolaborasi dan Keterlibatan Konsumen

Kolaborasi dengan konsumen dan memanfaatkan keterlibatan konsumen dapat menjadi peluang untuk

membangun hubungan yang lebih dalam dengan merek. Program seperti crowdsourcing atau kontes desain dapat mengaktifkan konsumen untuk berpartisipasi dalam pembangunan merek dan merasa terlibat secara langsung..

## 6. Indikator Citra Merek

Menurut Nurbakti terdapat 6 indikator Citra Merek yang dikutip yaitu :<sup>41</sup>

1. Produk yang berkualitas.
2. Merek mudah didapatkan.
3. Merek yang kuat dalam benak konsumen.
4. Merek yang dapat dipercaya.
5. Merek mudah untuk dikenal.
6. Merek memberikan manfaat lebih.

## 7. Citra Merek Menurut Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٣﴾

---

<sup>41</sup> Nurbakti, R., Beddu, M., Rasdy, M., & Runtu 2022. Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(3).

الْمُسْتَقِيمِ ﴿٥٧﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut :

﴿٥٨﴾ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٩﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha

*Melihat”.*

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan. Untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (Shiddiq), terpercaya (amanah), cerdas (fathonah), tanggungjawab (tabligh). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.<sup>42</sup>

## **D. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Hermawan menjelaskan respons terhadap merek (*brand response/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang.<sup>35</sup> Menurut Griffin loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari perilaku membeli, seperti :<sup>43</sup>

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus

---

<sup>42</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, ‘Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah’, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), 39–49.

<sup>43</sup> Griffin J, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Airlangga, 2020).

menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.

2. Membeli produk antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan secara mendalam untuk bertahan hidup, membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen.<sup>44</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan ataupun ketidakpuasan dengan merek tertentu yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas suatu produk atau jasa.<sup>45</sup> Kemudian Gramer dan Brown berpendapat loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang atau dalam kata lain ukuran konsumen loyal dapat dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang.

Konsumen akan memiliki kecenderungan melakukan

---

<sup>44</sup> J Oliver, *Buku Manajemen* (Hilon Tensados, 2021).

<sup>45</sup> Kotler, Philip & Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.

pembelian ulang apabila merasa puas dan loyal terhadap penyedia jasa atau produk yang sesuai harapannya. Sutisna (2011) berpendapat bahwa loyalitas dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu loyal terhadap merek atau brand dan loyal terhadap toko atau tempat. Loyalitas konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan dengan konsistensi pembelian terhadap merek suatu produk sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dalam pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya perlu dilakukan pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran perilaku konsumen.

## **2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:<sup>46</sup>

1. pembelian ulang
2. kebiasaan mengkonsumsi merek
3. rasa suka yang besar pada merek
4. ketetapan pada merek
5. keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. perekomendasi merek pada orang lain

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang bisa

---

<sup>46</sup> Tjiptono Fandy *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2020).

dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk atau jasa tertentu.<sup>47</sup>

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat dikatakan loyal memiliki karakteristik seperti terdapat runtutan dan proporsi pembelian, berkontribusi dalam mempromosikan produk atau jasa ke orang lain, adanya perasaan atau persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa, dan penggunaan produk atau jasa yang sama atau serupa secara berulang.

### **3. Strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen<sup>48</sup>**

#### **a. Pemberian Pengalaman Konsumen yang Unggul**

Salah satu cara terbaik untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menyediakan pengalaman konsumen yang unggul. Ini meliputi layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan efisien, proses pembelian yang mulus, dan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Dengan memberikan pengalaman konsumen yang positif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan membuat mereka kembali lagi.

#### **b. Program Penghargaan dan Insentif**

Program penghargaan dan insentif adalah salah satu cara yang efektif untuk mendorong loyalitas konsumen. Melalui program ini, konsumen diberikan insentif seperti diskon, hadiah, atau poin loyalitas setiap kali mereka

---

<sup>47</sup> Muh. Syaiful, Suhendar and others, 'Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dengan Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8.2 (2023), 809–20.

<sup>48</sup> Tri Endang Yani 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>>.

melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek. Program ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek.

c. Komunikasi Terus-menerus

Komunikasi yang terus-menerus dengan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas mereka. Perusahaan harus terus berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran, termasuk email, media sosial, dan surat kabar. Komunikasi ini tidak hanya dapat memberikan informasi tentang produk atau layanan baru, tetapi juga memperkuat hubungan merek-konsumen.

d. Personalisasi dan Penyesuaian

Personalisasi pengalaman konsumen adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan individu konsumen, perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang disesuaikan dan relevan untuk setiap konsumen. Ini dapat mencakup penawaran khusus, rekomendasi produk, atau pesan yang disesuaikan.

e. Membangun Komunitas Konsumen

Membangun komunitas konsumen adalah cara lain untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memberikan platform bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi pengalaman mereka dengan merek, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek. Komunitas ini juga dapat menjadi sumber umpan balik berharga untuk perusahaan.

f. Menyediakan Layanan Pasca Penjualan yang Berkualitas

Layanan pasca penjualan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan harus siap untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian, termasuk layanan perbaikan, penggantian produk, atau bantuan teknis. Layanan pasca penjualan yang baik dapat meningkatkan

kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

g. Memperhatikan Umpan Balik Konsumen

Memperhatikan umpan balik konsumen adalah langkah penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan harus secara aktif meminta umpan balik dari konsumen mereka dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan merespons umpan balik konsumen dengan cepat dan efektif, perusahaan dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dihargai dan diperhatikan.

h. Menjaga Konsistensi Merek

Konsistensi merek adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa semua interaksi dengan konsumen, mulai dari komunikasi merek hingga pengalaman produk, konsisten dengan nilai-nilai merek dan identitas merek yang telah ditetapkan. Konsistensi merek membantu memperkuat citra merek di benak konsumen dan membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat.

i. Menggunakan Teknologi Secara Efektif

Teknologi dapat menjadi alat yang kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat menggunakan teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan personalisasi berbasis algoritma untuk memahami perilaku konsumen dan menyediakan pengalaman yang disesuaikan untuk setiap konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

j. Memberikan Nilai Tambah

Terakhir, memberikan nilai tambahan kepada konsumen adalah strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas mereka. Perusahaan dapat memberikan konten edukatif atau inspiratif, mengadakan acara atau seminar yang berguna, atau memberikan akses

eksklusif ke produk atau layanan baru. Dengan memberikan nilai tambahan kepada konsumen, perusahaan dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan mereka.

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan fenomena sikap yang berkorelasi dengan perilaku. Jacoby dan Chesnut yang dikutip oleh Abdullah telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu:<sup>49</sup>

- a) Loyalitas merek lokal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b) Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek lokal.
- c) Pembelian ulang merek lokal dari pelanggan tidak loyal, dan
- d) Pembelian secara kebetulan merek lokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non- loyal merek lain.

(Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

##### 1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

##### 2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau jasa berhubungan kuat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

##### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu loyalitas

---

<sup>49</sup> Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2020).

pelanggan yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan

6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi loyal.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service Quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kepercayaan (*Trust*), relasional pelanggan (*Customer Relationship*), biaya peralihan (*Switching Cost*), dependabilitas (*Reliability*).

## 5. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Dalam islam, loyalitas disebut juga al-wala". Wala" adalah kata mashdar dari fi"il "waliya" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan wala" di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.<sup>50</sup> Sedangkan bara" adalah mashdar dari bara"ah yang berarti memutuskan atau memotong. "baralqolama" artinya memotong pena. Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka. Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya "al-wala" wal-bara" " adalah di dalam lisan arab, kata al-wala" itu sama dengan al-muwalat. Ibnu A"rabi menjelaskan, "jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya." Oleh karena itu, bila dikatakan, wala fulanun fulanun, artinya fulan mambantu fulan jika ia mencintainya. Di antara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahhidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyrikin. Allah SWT berfirman dalam Q.S AL-Maidah: 55-56 sebagai berikut :

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ  
 الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾ وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا فَإِنَّ  
 حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ ﴿٥٦﴾

Artinya : "Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah). Dan barangsiapa menjadikan Allah, Rasul-Nya dan orang-

<sup>50</sup> Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid* (Jakarta: Akafa Press, 2010).

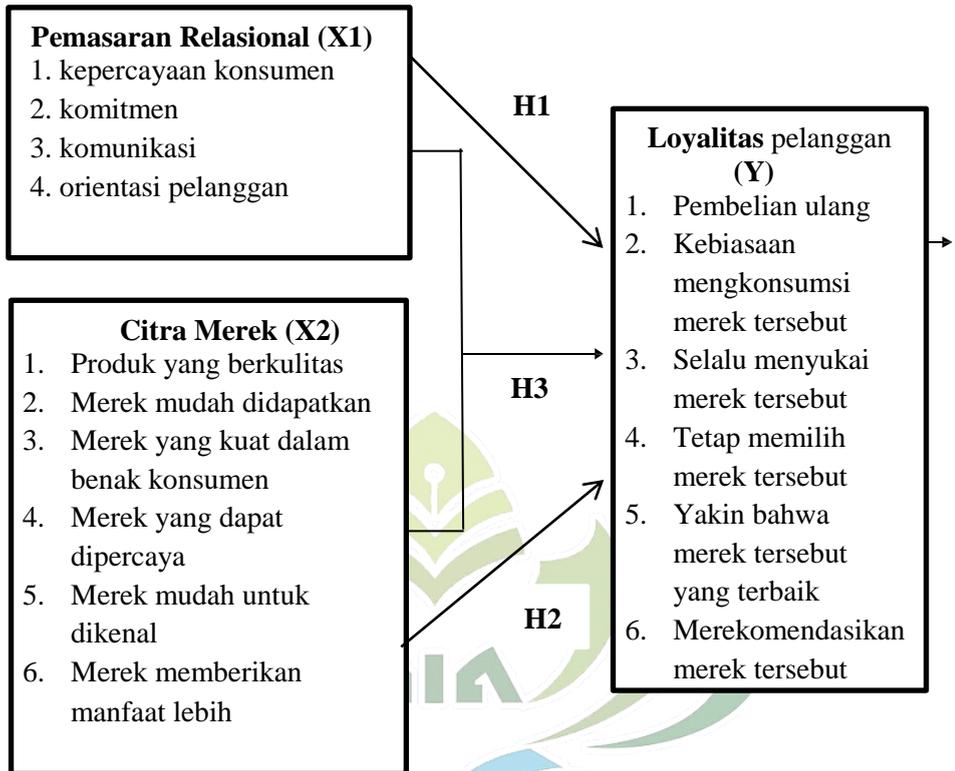
*orang yang beriman sebagai penolongnya, maka sungguh, pengikut (agama) Allah itulah yang menang”.*

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-orang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar. Al-wala” menurut istilah adalah al-walayah yang berarti: An-Nushrah (pertolongan), Al-Mahabbah (kecintaan), Al-Ikram (penghormatan), Al-Ihtiram (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata al-bara” menurut istilah adalah al-bu’du (jauh), al-khalash (lepas) dan al-’adawah (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan.

#### **E. Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi. Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban yang benar maka seorang ilmuwan seakan-akan melakukan suatu integrasi terhadap alam. Hipotesis dalam hubungan ini mendapatkan jawaban, karena alam itu membisu dan tidak responsif terhadap pernyataan-pernyataan. Harus disadari bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara yang membantu dalam melakukan penyelidikan. Guna membangun suatu hipotesis, maka diperlukan kerangka berpikir sebagai dasar penyusunan suatu hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar. 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

**Keterangan :**

1. Variabel Independen  
X1 = Pemasaran Relasional  
X2 = Citra Merek
2. Variabel Dependen  
Y = Loyalitas Pelanggan

**Hipotesis :**

1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, dan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

### **1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller tujuan kunci Customer Relationship Management (CRM) adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran relasional merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana hubungan tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak yang pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.

Hasil penelitian dari 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. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari,

H. B., & Saibil, D. I.(2022) menyatakan bahwa dalam penelitian ini ini Relationship Marketing memiliki pengaruh Negatif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemasaran relasional yang dijalin dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyalitas pelanggan, hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>1</sub> : Pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Nasrul Efendi (2023) Citra Merek (brand image) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing. Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penga penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Hasil penelitian 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 Meisarah, 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. Hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>2</sub>: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### 3. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller tujuan kunci Customer Relationship Management (CRM) adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian helmi yuhianto cn (2022) hasil penelitian ini menunjukkan 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. Hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>3</sub>: Pemasaran Relasional dan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## DAFTAR RUJUKAN

- 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>>
- Saehu, Muh. Syaiful, Suhendar, Efendi Bahtiar, Ni Luh Ketut Ayu Sucandrawati, Sudha, and Ayi Maulana, 'Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dengan Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8.2 (2023), 809–20
- 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 Instagram', *Journal of Business Management Review*, 1.6 (2020), 436–48
- 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 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.’

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>>

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

- 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
- '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>>
- Rahmi, E & Nainggolan N. P., 'Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De'kampung Caffe', *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
- 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)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D 2021*.
- Sugiyono, *Penelitian Administratif* (Bandung: alfabeta, 2001)

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

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

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, *Pemasaran* (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_Membangun_Citra_dan_Kinerja_Lembaga.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

'Widjaja Tunggal Amin, , *Customer Relationship Management, Konsep Dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo,2006)'

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>>