ANALISIS PERBEDAAN ADVOKASI PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN *BRAND LOYALTY* SEBELUM DAN SETELAH ADANYA AKSI PEMBOIKOTAN

(Studi Kasus KFC Ramayana Semper)

SKRIPSI

Oleh

DAVID PASKA SUARYA

2131150038

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2025

ANALISIS PERBEDAAN ADVOKASI PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN *BRAND LOYALTY* SEBELUM DAN SETELAH ADANYA AKSI PEMBOIKOTAN

(Studi Kasus KFC Ramayana Semper)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Oleh

DAVID PASKA SUARYA

2131150038

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Paska Suarya

NIM : 2131150038

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul "Analisis Perbedaan Advokasi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan *Brand Loyalty* Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan (Studi Kasus KFC Ramayana Semper)" adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku–buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 25 Juni 2025



(David Paska Suarya)

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN ADVOKASI PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN *BRAND LOYALTY* SEBELUM DAN SETELAH ADANYA AKSI PEMBOIKOTAN
(STUDI KASUS KFC RAMAYANA SEMPER)

Oleh :

Nama	: David Paska Suarya
NIM	: 2131150038
Program Studi	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 25 Juni 2025

Menyetujui:

Pembimbing I

(Rutman Lumbantoruan, SE., MM)

NUPTK: 0545742643130063

Pembimbing II

(Nenny Anggraini, SE., M.Psi)

NUPTK: 9061736637230023

Ketua Program Studi Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM)

NUPTK: 9061736637230023

Dekan

(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A)
NUPTK : 3247741642230093

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 25 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama :

Nama : David Paska Suarya

NPM : 2131150038

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul "ANALISIS PERBEDAAN ADVOKASI PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN *BRAND LOYALTY* SEBELUM DAN SETELAH ADANYA AKSI PEMBOIKOTAN (STUDI KASUS KFC RAMAYANA SEMPER)" oleh tim penguji yang terdiri dari :

No	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Carolina F. Sembiring, SE., MM	Sebagai Ketua	
2	Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA	Sebagai Sekretaris	
3	Rutman Lumbantoruan, SE., MM	Sebagai Anggota	

Jakarta, 25 Juni 2025

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	David Paska Suarya
NIM	:	2131150038
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	S1 Manajemen
Jenis Tugas Akhir	:	Skripsi
Judul		Analisis Perbedaan Advokasi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan *Brand Loyalty* Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan (Studi Kasus KFC Ramayana Semper)

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugak akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 25 Juni 2025



(David Paska Suarya)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Perbedaan Advokasi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan *Brand Loyalty* Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan (Studi Kasus KFC Ramayana Semper)".

Penelitian ini dibuat dan disusun sebagai tugas akhir penulis, serta sebagai syarat yang harus dipenuhi guna menempuh Sidang Ujian Sarjana serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga menyadari tidak sedikit kendala dan halangan yang dihadapi penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Namun berkat bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak maka penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama belajar di program studi Manajemen FEB UKI, penulis mendapat banyak ilmu dan pelajaran yang bermanfaat bagi kehidupan serta wawasan penulis. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dan diberi arahan, dukungan, serta semangat oleh orang-orang disekitar penulis.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua tercinta yang selalu memberikan support dan dukungan biaya kepada penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan secara tepat waktu.
2. Kedua Abang Saya yang selalu mendukung dan memberi dukungan berupa biaya kepada penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Prof. Dr. Dhaniswara K. Hardjono, S.H., M.H., M.B. A selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.

4. Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
5. Arya Gina Tarigan, SE., M.Ak. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
6. Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.
7. Dr. Posma S.J.K Hutasoit, SE., MSi., MSE. Selaku dosen pembimbing kegiatan akademik mahasiswa.
8. Rutman Lumbantoruan, SE., MM. selaku dosen pembimbing materi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
9. Nenny Anggraini, SE., M.Psi. selaku dosen pembimbing alat yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen program studi manajemen dan seluruh staf FEB UKI yang ikut serta membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
11. Rekan-rekan penulis yang selalu memberi semangat hingga akhir penulisan ini, yakni: Harry Pratama Lay Rihi, Ezekiel Scipio Patrick Siriwa, Theresia Samantha, Emillio Josephine, dan Ronika Sinabutar.
12. Seluruh rekan-rekan penulis di kelompok peminatan manajemen pemasaran, kelompok peminatan manajemen sumber daya manusia, kelompok peminatan manajemen keuangan, dan kelompok peminatan manajemen risiko.
13. Seluruh rekan-rekan penulis di program studi manajemen, khususnya angkatan 2021 yang selalu menerima penulis sebagai teman berbicara dan berdiskusi.

Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat, serta memberikan ilmu yang baru dan lebih lagi bagi pembaca. Akhir kata, dengan segara rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Tuhan memberkati.

Jakarta, 25 Juni 2025

David Paska Suarya

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN KEASIAN SKRIPSI……ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI iv
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR SINGKATAN xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ABSTRAK xviii
ABSTRACT xix
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 16
1.3. Batasan Masalah 17
1.4. Rumusan Masalah Penelitian 18
1.5. Hipotesis 18
1.6. Tujuan Penelitian 19
1.7. Manfaat Penelitian 19
1.7.1. Manfaat Teoritis 19
1.7.2. Manfaat Praktis 19
BAB II 21
KAJIAN PUSTAKA 21
2.1. Kajian Teori 21
2.1.1. Teori *Relationship Marketing* (*Grand Theory)* 21
2.1.2. Teori *Trust-Commitment (Middle Range Theory)* 22

2.1.3 Advokasi Pelanggan 23
2.1.4. Kepercayaan Pelanggan 26
2.1.5. Komitmen Pelanggan 28
2.1.6. *Brand loyalty* 30
2.1.7 Boikot 32
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan 33
2.3. Kerangka Penelitian 61
2.4. Hipotesis Penelitian 61
BAB III 64
METODE PENELITIAN 64
3.1. Jenis atau Desain Penelitian 64
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 66
3.2.1 Tempat Penelitian 66
3.2.2 Waktu Penelitian 66
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 67
3.3.1. Populasi Penelitian 67
3.3.2. Sampel Penelitian 67
3.4. Definisi Operasional Variabel 68
3.4.1. Variabel Penelitian 68
3.4.2. Definisi Operasional 68
3.5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 71
3.5.1. Sumber Data Penelitian 71
3.5.2. Instrumen Penelitian 71
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data 72
3.5.4. Skala Pengukuran 72
3.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 72
2.6.1. Validitas Instrumen 72
2.6.2. Reliabilitas Instrumen 73
3.7. Teknik Analisis Data 73
3.7.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif 73
3.7.2. Uji Prasyarat Analisis 74
3.7.2.1. Uji Normalitas 74

3.7.3. Uji Hipotesis 75
BAB IV 77
HASIL DAN PEMBAHASAN 77
4.1 Hasil Penelitian 77
4.1.1. Karakteristik Responden 77
4.1.2. Uji Validitas Instrumen 82
4.1.3. Uji Reliabilitas Instrumen 85
4.1.4. Analisis Deskriptif 87
4.1.4.1. Variabel Advokasi Pelanggan Sebelum Boikot 87
4.1.4.2. Variabel Kepercayaan Pelanggan Sebelum Boikot 88
4.1.4.3. Variabel Komitmen Pelanggan Sebelum Boikot 89
4.1.4.4. Variabel *Brand Loyalty* Sebelum Boikot 90
4.1.4.5. Variabel Advokasi Pelanggan Setelah Boikot 91
4.1.4.6. Variabel Kepercayaan Pelanggan Setelah Boikot 92
4.1.4.7. Variabel Komitmen Pelanggan Setelah Boikot 93
4.1.4.8. Variabel *Brand Loyalty* Setelah Boikot 94
4.1.5. Uji Normalitas 94
4.1.6. Uji Hipotesis 95
4.1.6.1. Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* 95
4.2 Pembahasan 97
4.2.1. Perbedaan Advokasi Pelanggan Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan di KFC Ramayana Semper 97
4.2.2. Perbedaan Kepercayaan Pelanggan Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan di KFC Ramayana Semper 98
4.2.3. Perbedaan Komitmen Pelanggan Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan di KFC Ramayana Semper 99
4.2.4. Perbedaan *Brand Loyalty* Sebelum dan Setelah Adanya Aksi Pemboikotan di KFC Ramayana Semper 100
4.3 Keterbatasan Penelitian 101
4.4 Implikasi Manajerial 102
BAB V 103
SIMPULAN DAN SARAN 103
5.1 Simpulan 103

5.2 Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 114

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA 1953
MELAYANI, BUKAN DILAYANI

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Nilai BAR KFC Ramayana Semper Sebelum Aksi Pemboikotan ... ….11

Tabel 1.2 Nilai BAR KFC Ramayana Semper Setelah Aksi Pemboikotan..... ….11

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Kepercayaan Pelanggan KFC Ramayana Semper Sebelum Adanya Aksi Pemboikotan……..12

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Kepercayaan Pelanggan KFC Ramayana Semper Setelah Adanya Aksi Pemboikotan…….13

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Komitmen Pelanggan KFC Ramayana Semper Sebelum Adanya Aksi Pemboikotan…….14

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei Komitmen Pelanggan KFC Ramayana Semper Setelah Adanya Aksi Pemboikotan…….14

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Yang Relevan ..... ….39

Tabel 3.1 Alur Kegiatan Penelitian ..... ….63

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian ..... ….66

Tabel 3.3 Skala *Likert*…….69

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... ….75

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... ….75

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama ..... ….76

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..... ….77

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... ….77

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan..... ….78

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal ..... ….79

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Aksi Boikot.... ….79

Tabel 4.9 Persepsi Responden Mengenai KFC Sebagai *Brand* Pro Israel..... ….80

Halaman

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Advokasi Pelanggan..... ….81

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan ..... ….81

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Komitmen Pelanggan..... ….82

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Brand* Loyalty……..83

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas ..... ….84

Tabel 4.15 Rekapitulasi Data Advokasi Pelanggan Sebelum Aksi Boikot ..... ….85

Tabel 4.16 Rekapitulasi Data Kepercayaan Pelanggan Sebelum Aksi Boikot. ….86

Tabel 4.17 Rekapitulasi Data Komitmen Pelanggan Sebelum Aksi Boikot .... ….87

Tabel 4.18 Rekapitulasi Data *Brand Loyalty* Sebelum Aksi Boikot ..... ….88

Tabel 4.19 Rekapitulasi Data Advokasi Pelanggan Setelah Aksi Boikot..... ….89

Tabel 4.20 Rekapitulasi Data Kepercayaan Pelanggan Setelah Aksi Boikot... ….90

Tabel 4.21 Rekapitulasi Data Komitmen Pelanggan Setelah Aksi Boikot..... ….91

Tabel 4.22 Rekapitulasi Data *Brand Loyalty* Setelah Aksi Boikot ..... ….92

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Data ..... ….93

Tabel 4.24 Hasil Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* ..... ….94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Pendapatan dan Laba Bersih KFC ..... …..2

Gambar 1.2 *Net Profit Margin* KFC ..... …..3

Gambar 1.3 Top Brand Idex KFC ..... …..4

Gambar 1.4 Survei Indeks Keyakinan Konsumen Terhadap KFC..... …..5

Gambar 1.5 Biaya Pemasaran KFC ..... …..6

Gambar 1.6 Kondisi KFC Ramayana Semper Sebelum Aksi Pemboikotan.... …..9

Gambar 1.7 Kondisi KFC Ramayana Semper Setelah Aksi Pemboikotan ..... ….10

Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... ….57

Gambar 3.1 Alur Penelitian..... ….62

DAFTAR SINGKATAN

BAR	*Brand Advocacy Ratio*
BDS	*Boycott, Divestment, and Sanctions*
CLV	*Customer Lifetime Value*
DKI	Daerah Khusus Ibukota
KFC	*Kentucky Fried Chicken*
PHK	Pemutusan Hubungan Kerja
SPSS	*Statistical Package for the Social Sciences*
TBI	Top Brand Index

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA 1953
MELAYANI, BUKAN DILAYANI

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 116

Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui *Whatsapp* dan Instagram .. 124

Lampiran 3 Data Advokasi Pelanggan Sebelum Boikot 126

Lampiran 4 Data Kepercayaan Pelanggan Sebelum Boikot 127

Lampiran 5 Data Komitmen Pelanggan Sebelum Boikot 128

Lampiran 6 Data *Brand Loyalty* Sebelum Boikot 129

Lampiran 7 Data Advokasi Pelanggan Setelah Boikot 130

Lampiran 8 Data Kepercayaan Pelanggan Setelah Boikot 131

Lampiran 9 Data Komitmen Pelanggan Setelah Boikot 132

Lampiran 10 Data *Brand Loyalty* Setelah Boikot 133

Lampiran 11 Uji Validitas Advokasi Pelanggan Sebelum Boikot 134

Lampiran 12 Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan Sebelum Boikot 135

Lampiran 13 Uji Validitas Komitmen Pelanggan Sebelum Boikot 136

Lampiran 14 Uji Validitas *Brand Loyalty* Sebelum Boikot 137

Lampiran 15 Uji Validitas Advokasi Pelanggan Setelah Boikot 138

Lampiran 16 Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan Setelah Boikot 139

Lampiran 17 Uji Validitas Komitmen Pelanggan Setelah Boikot 140

Lampiran 18 Uji Validitas *Brand Loyalty* Setelah Boikot 141

Lampiran 19 Uji Reliabilitas Advokasi Pelanggan Sebelum Boikot 142

Lampiran 20 Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan Sebelum Boikot 142

Lampiran 21 Uji Reliabilitas Komitmen Pelanggan Sebelum Boikot 142

Lampiran 22 Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* Sebelum Boikot 142

Lampiran 23 Uji Reliabilitas Advokasi Pelanggan Setelah Boikot 143

Lampiran 24 Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan Setelah Boikot 143

Lampiran 25 Uji Reliabilitas Komitmen Pelanggan Setelah Boikot 143

Lampiran 26 Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* Setelah Boikot 143

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan advokasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan *brand loyalty* sebelum dan setelah adanya aksi pemboikotan KFC Ramayana Semper. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain komparatif, serta menggunakan uji *Wilcoxon Signed Rank Test* sebagai uji hipotesis. Sampel yang digunakan berjumlah 65 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada keempat variabel tersebut, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, aksi pemboikotan terbukti berdampak negatif terhadap hubungan antara pelanggan dengan KFC Ramayana Semper, yang terlihat dari menurunnya advokasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan *brand loyalty* setelah aksi tersebut terjadi. Penelitian ini menyarankan supaya FAST selaku pemilik KFC Ramayana Semper untuk meningkatkan kembali *public relations*-nya dalam rangka merestrukturisasi advokasi pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan *brand loyalty* di KFC Ramayana Semper beserta sejumlah gerai lainnya.

Kata Kunci: Advokasi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, *Brand Loyalty,* Aksi Boikot, KFC Ramayana Semper.

ABSTRACT

This study aims to examine the differences in customer advocacy, customer trust, customer commitment, and brand loyalty before and after the boycott action against KFC Ramayana Semper. The research employs a quantitative approach with a comparative design and uses the Wilcoxon Signed Rank Test for hypothesis testing. The sample consists of 65 respondents selected through purposive sampling. The analysis results show that there are significant differences in all four variables, as indicated by a significance value of 0.000 (< 0.05). Thus, the boycott action has been proven to negatively impact the relationship between customers and KFC Ramayana Semper, as seen in the decline of customer advocacy, customer trust, customer commitment, and brand loyalty after the action occurred. This study recommends that FAST, as the owner of KFC Ramayana Semper, improve its public relations efforts in order to restructure customer advocacy, customer trust, customer commitment, and brand loyalty at KFC Ramayana Semper and several other outlets.

Keywords*: Customer Advocacy, Customer Trust, Customer Commitment, Brand Loyalty, Boycott Action, KFC Ramayana Semper.*