

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

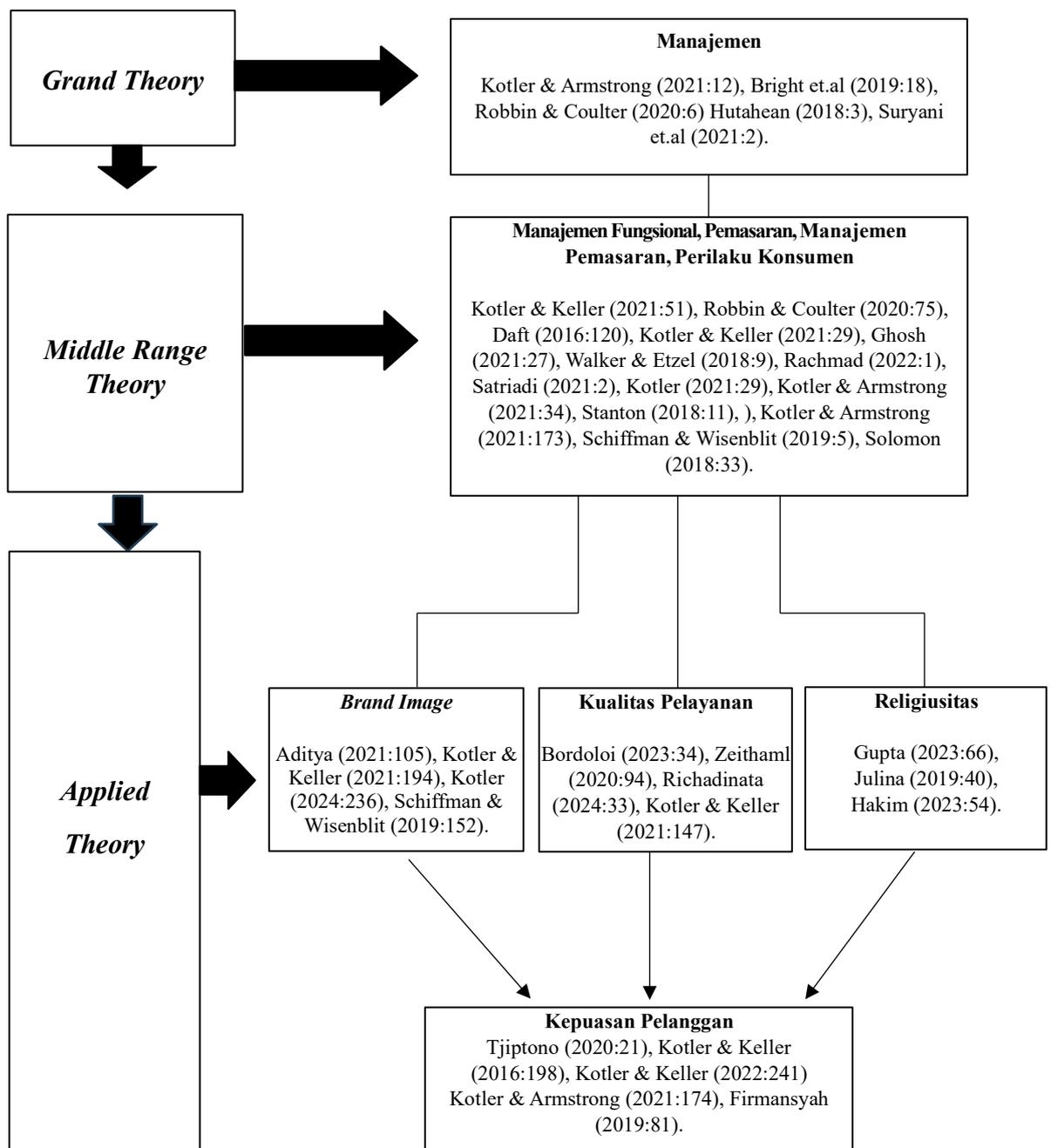
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan bagian yang mengulas berbagai teori, hasil penelitian terdahulu, serta informasi relevan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Kajian pustaka ini akan membahas konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan topik-topik yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian. Beberapa konsep yang akan dibahas meliputi teori mengenai *brand image*, reliugisitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku teks dan referensi lainnya yang relevan. Selain itu, dilakukan kajian terhadap teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: teori besar (*grand theory*), teori menengah (*middle range theory*), dan teori terapan (*applied theory*). Selain mengkaji teori-teori tersebut, penelitian ini juga menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ilmiah yang mendukung dan relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, religiusitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Gambar 2.1 menggambarkan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun hipotesis dan menganalisis hasil penelitian.



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, tetapi juga meliputi pengelolaan waktu, anggaran, serta penerapan teknologi yang efisien dan efektif. Seluruh fungsi manajemen ini bekerja secara terpadu untuk memastikan setiap bagian organisasi berjalan dengan lancar dan mendukung pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut merupakan definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Menurut Kotler & Armstrong (2021:12), manajemen mempunyai pengertian sebagai berikut: *“Management is designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims.”* Artinya manajemen adalah merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien mencapai tujuan yang dipilih.

Sedangkan menurut Bright et.al (2019:18), manajemen mempunyai pengertian sebagai berikut: *“Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to achieve organizational goals”*. Artinya manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Lebih lanjut, Robbins dan Coulter (2020:6), menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut: *“Management is the coordination and oversight of the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”* Artinya manajemen adalah koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja orang lain agar aktivitas tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Pendapat yang sama menurut Hutahean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Suryani et.al (2021:2), manajemen dapat diartikan sebagai seni bekerja dengan orang lain untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan, dan pengawasan.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami sebagai suatu ilmu dan seni yang mencakup serangkaian proses dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya. Tujuan utama dari manajemen adalah untuk mengelola sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan optimal.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Pelaksanaan manajemen dalam organisasi memerlukan sejumlah elemen yang dikenal sebagai unsur-unsur manajemen atau *Tools of Management*, yang secara umum dirujuk dengan istilah 6M. Unsur-unsur tersebut mencakup: manusia (*man*), uang (*money*), material (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur ini memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila salah satu unsur tersebut tidak berfungsi dengan baik atau tidak tersedia, maka hal ini dapat berdampak negatif terhadap kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam manajemen menurut Kotler & Armstrong (2021:25) yang sudah dialih bahasakan yaitu 6 M, meliputi:

1) *Man* (manusia)

Adalah sarana utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena manajer adalah orang yang mencapai hasil melalui orang lain, untuk itu manusia adalah sarana utama dalam pencapaian tujuan. Aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dapat dilakukan dari segi proses (*planning, organizing, staffing, directing, dan controlling*). Di samping itu, dapat pula ditinjau dari segi bidang (produksi, penjualan, keuangan, personalia, dan sebagainya)

2) *Money* (uang)

Merupakan sarana manajemen yang kedua. Untuk mendukung dan memperlancar aktivitas yang dilakukan diperlukan uang. Uang ini biasanya digunakan untuk berbagai hal seperti penggajian karyawan, pembelian bahan

dan peralatan produksi, biaya promosi/pemasaran, dan sebagainya. Kegagalan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam penggunaan uang atau anggaran yang ada.

3) *Machine* (mesin)

Adalah sarana pendukung yang digunakan untuk kelancaran aktivitas dari suatu organisasi. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, tentunya mesin ini menjadi penting guna efisiensi waktu dan sumber daya manusia yang tersedia. Sebab, menggunakan teknologi mesin akan menekan biaya produksi suatu organisasi.

4) *Materials* (bahan-bahan)

Merupakan bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa yang akan dijual.

5) *Methods* (metode)

Biasanya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terkadang manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif cara atau metode yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, metode dianggap pula sebagai salah satu sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

6) *Market* (pasar)

Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri, pasar menjadi sarana manajemen yang penting juga untuk diperhatikan. Pasar ini digunakan sebagai

sarana untuk mencari laba bagi organisasi bidang industri khususnya, dan bagi semua organisasi yang bertujuan untuk mencari laba.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memegang peranan yang sangat vital dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan atau organisasi. Unsur-unsur tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Manajemen Fungsional

Perusahaan atau organisasi membutuhkan banyak bidang fungsional yang saling berkaitan dalam manajemen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, setiap bidang fungsional bekerja sama dan bergantung satu sama lain. Kinerja bidang fungsional manajemen ini sangat memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain, keberhasilan organisasi bergantung pada kinerja satu bidang fungsional saja; keberhasilan organisasi bergantung pada integrasi dan kinerja seluruh bidang fungsional yang ada. Oleh karena itu, pengelolaan yang efektif dari setiap bidang fungsional manajemen sangat penting untuk mencapai kinerja organisasi yang optimal.

Manajemen fungsional menurut Kotler & Armstrong (2021:51) adalah *“refers to the role of managers in organizing and managing each operational function within the organization to achieve optimal performance.”* Artinya, peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi *operational* didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal.

Menurut Robbin & Coulter (2020:75) Manajemen fungsional adalah “*an organizational management approach that groups work activities into specific functions, each of which is handled by a manager who is an expert in that area.*”

Artinya, pendekatan pengelolaan organisasi yang mengelompokkan aktivitas kerja ke dalam fungsi-fungsi khusus, dan setiap fungsi ditangani oleh manajer yang ahli di bidangnya.

Menurut Daft (2016:120) Manajemen fungsional merupakan “*the grouping of jobs into units defined based on the organization’s functional activities, with the aim of improving efficiency and specialization in work.*” Artinya, manajemen fungsional mengacu pada pengelompokan pekerjaan ke dalam unit-unit yang ditentukan berdasarkan aktivitas fungsional organisasi, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan spesialisasi dalam pekerjaan.

Fungsi *operational* terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi. Fungsi *operational* tersebut diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operational.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti memahami bahwa manajemen terdiri dari berbagai bidang yang saling terkait dan berkembang secara spesifik untuk mempelajari peranan masing-masing dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penerapan prinsip-prinsip manajemen disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing bidang kerja yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Secara umum, manajemen dapat dibagi menjadi beberapa bidang utama yang mencakup manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen

Manajemen adalah bagian penting dari proses pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas organisasi. Fungsi ini memiliki peran strategis dalam membantu manajer mengelola kegiatan operasional sehari-hari untuk mencapai tujuan organisasi.

Fungsi manajemen juga membantu pengambilan keputusan dan pemanfaatan sumber daya manusia. Secara umum, fungsi manajemen terdiri dari empat bagian utama, yang disebut POAC yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*).

Menurut Kotler & Armstrong (2021:77), menekankan bahwa: “*Management functions encompass planning, organizing, actuating, and controlling, with an emphasis on adapting to rapidly changing environments*”. Artinya fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan penekanan pada adaptasi terhadap lingkungan yang cepat berubah.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah langkah awal dan fundamental dalam manajemen yang menentukan arah organisasi. Proses ini dimulai dengan analisis situasi saat ini, termasuk faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi operasi. Selanjutnya, manajer menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*). Setelah tujuan ditetapkan, manajer mengembangkan strategi atau rencana aksi yang jelas untuk mencapainya. Ini mencakup pengidentifikasian sumber daya yang diperlukan, seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu. Perencanaan bukan hanya sekadar membuat rencana, tetapi juga melibatkan pengantisipasi tantangan dan risiko yang mungkin muncul, sehingga organisasi dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian, yang berfokus pada penyusunan struktur organisasi dan pengalokasian sumber daya. Pada tahap ini, manajer menentukan bagaimana tugas-tugas akan dibagi dan siapa yang bertanggung jawab atas setiap bagian. Ini termasuk merumuskan struktur organisasi, seperti pengaturan divisi, departemen, dan tim. Pengorganisasian juga mencakup penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat, berdasarkan keterampilan dan keahlian mereka. Manajer perlu memastikan bahwa semua sumber daya yang diperlukan baik manusia maupun material tersedia dan siap untuk digunakan. Koordinasi antar departemen dan tim juga penting untuk memastikan bahwa semua bagian organisasi bergerak menuju tujuan yang sama.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah fase di mana rencana yang telah disusun diimplementasikan. Dalam fase ini, kepemimpinan menjadi sangat penting. Manajer bertanggung jawab untuk memotivasi dan memandu tim mereka. Ini melibatkan komunikasi yang jelas dan efektif, sehingga setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam mencapai tujuan. Manajer juga perlu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, mendorong kolaborasi, serta menangani konflik yang mungkin muncul. Selain itu, pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa semua tindakan sesuai dengan rencana, dan memberikan dukungan atau bimbingan ketika diperlukan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses evaluasi untuk memastikan bahwa organisasi berjalan sesuai rencana. Pada tahap ini, manajer mengukur kinerja aktual

terhadap standar yang telah ditetapkan selama perencanaan. Ini dapat dilakukan melalui pengumpulan data, analisis kinerja, dan pelaporan. Jika terdapat deviasi antara kinerja yang diharapkan dan yang aktual, manajer perlu menganalisis penyebabnya dan mengambil tindakan sumber daya, atau pelatihan tambahan untuk tim. Pengendalian juga mencakup proses belajar dari pengalaman, sehingga organisasi dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan rencana di masa depan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan mengenai fungsi manajemen, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi-fungsi utama dalam manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan operasional organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai tindakan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Proses ini dimulai dengan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen, dan kemudian membuat produk yang menarik. Pemasaran juga mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk komunikasi dan menggunakan berbagai media promosi. Selain itu, fokus pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didasarkan pada nilai dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, keberhasilan perusahaan dalam

mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang konsep dan penerapan pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki definisi sebagai berikut: *“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value to capture value from customers in return.”*. Artinya sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berbeda pendapat menurut Ghosh (2021:27), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut: *“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay.”*. Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada orang-orang yang membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan, dan dengan harga yang siap mereka bayar.

Lebih lanjut, Stanton, Walker & Etzel (2018:9) memaknai pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products to target markets to achieve organizational objectives.”* Artinya pemasaran adalah sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Rachmad et.al, (2022:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peneliti menemukan bahwa pemasaran adalah proses yang terintegrasi dan terencana yang bertujuan untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tujuan organisasi. Penciptaan nilai, keterlibatan pelanggan, dan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan adalah semua bagian dari proses ini. Untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat diterima dan dihargai oleh pelanggan, terutama di pasar yang semakin digital dan dinamis, pemasaran juga melibatkan pembuatan produk dengan nilai jual, penentuan harga yang kompetitif, komunikasi yang efektif, dan distribusi yang direncanakan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol kegiatan yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat secara luas, dengan tujuan utama mencapai keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Satriadi et al., (2021:2) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan

pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Kotler et.al (2021:29) manajemen pemasaran memiliki definisi sebagai berikut: *“is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Artinya adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:34), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Lebih lanjut, Stanton (2018:11) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai: *“Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”* Artinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai ahli, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang terencana dan terkoordinasi, bertujuan

untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tetap sejalan dengan tujuan organisasi. Proses ini melibatkan penciptaan nilai, penguatan hubungan dengan pelanggan, dan strategi keterlibatan yang saling menguntungkan.

2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual layanan/produk perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen

Kotler & Armstrong (2021:173) mengemukakan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Artinya perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019:5), perilaku konsumen mempunyai pengertian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”* Artinya perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sama halnya menurut Solomon (2018:33), perilaku konsumen mempunyai pengertian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”* Artinya perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses atau rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku ini mencerminkan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, serta mencakup aspek psikologis, sosial, dan situasional yang kompleks dalam konteks konsumsi.

Perilaku konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Kotler & Armstrong (2021:174) mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling dasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mengacu pada nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari masyarakat sekitarnya. Selain itu, sub-budaya seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, atau wilayah geografis juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok sosial tempat individu berinteraksi, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan peran sosial. Misalnya, keluarga merupakan kelompok utama yang sangat mempengaruhi pola pembelian, terutama dalam produk rumah tangga. Kelompok referensi memberikan pengaruh baik secara langsung (normatif) maupun tidak langsung (informasional) terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Misalnya, usia seseorang mempengaruhi preferensi terhadap jenis produk tertentu, sedangkan gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini individu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Motivasi menggerakkan seseorang untuk bertindak; persepsi memengaruhi cara seseorang memandang suatu produk atau merek; pembelajaran membentuk perilaku berdasarkan pengalaman; dan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen yang telah dipaparkan oleh para ahli sebelumnya, maka sampailah peneliti pada pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan membentuk cara individu dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Pengertian *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) pada sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu menanamkan citra yang positif dalam benak konsumen, sehingga konsumen tidak lagi bingung dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memposisikan dirinya, produk, serta pasar, serta dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Citra merek yang baik akan memperkuat daya tarik perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagian besar konsumen cenderung beranggapan bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik akan menawarkan produk yang berkualitas di mata

mereka. Sebaliknya, apabila perusahaan memiliki citra merek yang negatif, produk yang ditawarkan akan dianggap kurang bernilai oleh konsumen.

Menurut Aditya et, al. (2021:105) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Berbeda halnya dengan yang dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2021:194), *brand image* mempunyai pengertian sebagai berikut: “*Brand image is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*” Artinya, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler et al., (2024:236) “*A company or brand image should convey a product’s distinctive benefits and positioning. Developing a strong and distinctive image calls for creativity and hard work.*” Artinya, citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat dan posisi khas suatu produk. Mengembangkan citra yang kuat dan khas membutuhkan kreativitas dan kerja keras.

Lebih lanjut, Schiffman & Wisenblit (2019:152) mengemukakan *brand image* sebagai: “*Brand image is the impression in the consumer’s mind of a brand’s total personality (real and imaginary qualities and shortcomings).*” Artinya, *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap keseluruhan

kepribadian merek, baik kualitas maupun kekurangannya, baik yang nyata maupun yang dibayangkan.

Berdasarkan berbagai pandangan yang dikemukakan oleh para ahli diatas, peneliti memperoleh pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek merujuk pada persepsi atau cara pandang individu terhadap identitas atau karakteristik suatu merek, yang terbentuk melalui asumsi dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang.

2.1.6.1 Faktor-faktor Pembentuk *Brand image*

Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek, menurut , Schiffman & Wisenblit (2019:159) yang sudah dialih bahasakan adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, di mana tingkat kesadaran merek yang tinggi diharapkan dapat memunculkan merek tersebut dalam ingatan konsumen setiap kali muncul kebutuhan terhadap kategori produk terkait. Kesadaran ini berperan dalam proses pertimbangan alternatif sebelum pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari eksistensi suatu merek di pasar.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan kumpulan persepsi atau kesan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Semakin sering

konsumen berinteraksi dengan atau menggunakan merek tersebut, maka asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat dan melekat dalam ingatan mereka.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana kualitas suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Meskipun tidak selalu bersifat objektif atau terukur secara langsung, persepsi ini mencerminkan kesan menyeluruh yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, disertai dengan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut secara konsisten di masa yang akan datang.

2.1.6.2 Dimensi *Brand image*

Menurut Keller & Swaminathan (2019:46), terdapat berbagai dimensi yang membentuk citra merek, antara lain sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan asosiasi merek)
 - a. *Personal Relevance: The relationship established between a brand and the marketing efforts carried out will influence how customers form their perceptions of that brand. This occurs because customers already possess extensive knowledge about other brands available in the market.* Artinya, Hubungan yang terjalin antara suatu merek dengan upaya pemasaran yang

dilakukan akan mempengaruhi cara pelanggan membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut. Hal ini terjadi karena pelanggan telah memiliki pengetahuan yang luas mengenai merek-merek lain yang ada di pasar.

- b. *Consistency: To maintain brand image, it is important for a brand to consistently deliver messages through marketing programs to the public. The brand must continuously remind customers of the image it aims to build, with the goal of reinforcing and shaping a clear perception of the brand.* Artinya, Untuk mempertahankan citra merek, penting bagi suatu merek untuk secara konsisten menyampaikan pesan-pesan melalui program pemasaran kepada masyarakat. Merek tersebut harus terus-menerus mengingatkan pelanggan tentang citra yang ingin dibangun, dengan tujuan memperkuat dan membentuk persepsi yang jelas tentang merek tersebut.

2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan asosiasi merek)

Brand associations create consumer confidence that the brand is capable of offering attributes and benefits that can fulfill or satisfy their needs and desires, leading consumers to develop a positive attitude toward the brand. The strength of these brand associations can be measured through several specific indicators:

- a. *The brand successfully convinces consumers of its capabilities*
 b. *The brand is able to provide superior services*

Artinya, Asosiasi merek menciptakan keyakinan pada konsumen bahwa merek tersebut mampu menawarkan atribut dan manfaat yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka, sehingga konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Keunggulan dari asosiasi merek ini dapat diukur melalui beberapa indikator tertentu yaitu:

- a. Merek berhasil meyakinkan konsumen akan kemampuannya
- b. Merek mampu menyediakan layanan yang unggul.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan asosiasi merek)

- a. *Point of Difference: The extent to which a brand can demonstrate that the products it offers have distinctive characteristics that set them apart, making them perceived as unique and not comparable to other brands.*

Artinya, Sejauh mana suatu merek dapat menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkannya memiliki ciri khas yang membedakan, sehingga dianggap memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan dengan merek lainnya.

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang dimaksud mencakup berbagai aspek jasa, seperti kemudahan akses, kecepatan pelayanan, hubungan interpersonal yang baik, kompetensi petugas, serta sikap ramah yang ditunjukkan selama proses interaksi dengan konsumen. Tujuan dari pelayanan ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Konsumen memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, sehingga perlu dilayani secara optimal. Kepuasan konsumen yang terbentuk dari pelayanan berkualitas berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas dan keuntungan perusahaan.

Pengertian kualitas pelayanan telah dikemukakan oleh berbagai ahli dengan sudut pandang yang beragam. Semua ahli memiliki pendekatan unik untuk mendefinisikan ide-ide ini karena latar belakang keilmuan yang berbeda dan metode yang digunakan. Oleh karena itu, pemahaman tentang kualitas pelayanan dapat berbeda tergantung pada sudut pandang apa yang digunakan untuk mempelajari elemen-elemen pelayanan kepada konsumen.

Menurut Bordoloi et.al (2023:34) “*Service quality is a function of the relationship between a customer’s prior expectations of the service and the customer’s perception of the service experience, both during and after the fact*”. Artinya kualitas pelayanan adalah fungsi dari hubungan antara harapan pelanggan sebelumnya terhadap layanan dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan, baik selama dan setelah kejadian.

Sedangkan menurut Zeithaml et.al (2020:94) mendefinisikan “*Service quality is the discrepancy between customers’ normative expectations for the service and their perceptions of the service performance*”. Artinya kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan.

Menurut Richadinata et.al (2024:33) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2021:147) menyatakan kualitas pelayanan sebagai: *“Service quality is the customer’s judgment of overall excellence of the service provided in relation to the quality that was expected.”* Artinya, kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan secara keseluruhan dari pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kualitas yang mereka harapkan.

Berdasarkan pemahaman yang dikemukakan oleh para ahli, kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai hubungan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap pengalaman layanan, baik selama maupun setelah layanan diberikan. Hal ini menyoroti pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menilai kepuasan mereka. Kualitas pelayanan dihitung berdasarkan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Jika terdapat kesenjangan besar antara harapan dan kenyataan, maka kualitas layanan dianggap rendah.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et.al (2020:122) kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Physical facilities and service quality include elements such as office design, equipment, waiting areas, staff, location information, and the communication tools used. Artinya, Fasilitas fisik dan kualitas layanan

meliputi elemen seperti desain kantor, peralatan, ruang tunggu, staf, informasi lokasi, serta sarana komunikasi yang digunakan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability involves the ability to deliver services accurately, promptly, and fairly, as well as to fulfill service promises on time. Artinya, Keandalan mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan adil, serta memenuhi janji layanan tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness refers to the ability to provide prompt and responsive service to customer needs. Artinya, Ketanggapan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance is the knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence. Artinya, Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan seorang karyawan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy refers to the need to care for customers, provide personalized attention, treat them as individuals, and ensure easy access. Artinya, Empati mengacu pada kebutuhan untuk merawat pelanggan, merawat mereka secara pribadi, merawat mereka secara individu, dan memiliki akses yang mudah.

Konsumen menggunakan lima hal ini untuk menilai kualitas layanan, dengan membandingkan antara layanan yang mereka harapkan dan yang mereka rasakan. Perbedaan antara layanan yang diharapkan dan yang diterima adalah ukuran dari seberapa baik kualitas layanan tersebut.

2.1.7 Pengertian Religiusitas

Religiusitas merujuk pada seberapa dalam dan intens seseorang meyakini ajaran agama, yang tercermin dalam perilaku, praktik, serta komitmen mereka terhadap nilai-nilai agama yang diyakini. Dalam kehidupan sosial, Religiusitas melibatkan aspek-aspek seperti keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan penerapan nilai-nilai agama dalam aktivitas sehari-hari.

Menurut Gupta et.al (2023:66) mengemukakan bahwa *“Religiosity significantly affects consumer choices through its influence on various consumer lifestyle variables such as opinion leadership, credit purchases, risk avoidance, and life satisfaction decisions”*. Artinya religiusitas secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen melalui pengaruhnya terhadap berbagai variabel gaya hidup konsumen seperti kepemimpinan opini, pembelian kredit, penghindaran risiko, dan keputusan kepuasan hidup.

Menurut Julina (2019:40) mendefinisikan bahwa *“Religiosity is a condition that shows the level of one's faith and practice of religious teachings in everyday life.”* Artinya, Religiusitas adalah suatu kondisi yang menunjukkan tingkat keimanan dan pengamalan ajaran agama seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan menurut Hakim et.al (2023:54) *“Religiosity refers to the extent to which spiritual values are internalized and become the basis of thinking and*

behavior.” Artinya, Religiusitas mengacu pada sejauh mana nilai-nilai spiritual diinternalisasi dan menjadi dasar dalam berpikir dan bertindak.

Berdasarkan berbagai pemahaman yang diungkapkan oleh para ahli, Religiusitas dapat dipahami sebagai sejauh mana seseorang meyakini dan berkomitmen pada ajaran agamanya, yang tercermin dalam tindakan dan perilaku sehari-hari. Ini bukan hanya tentang keyakinan pribadi, tetapi juga tentang bagaimana prinsip-prinsip agama diimplementasikan dalam interaksi sosial. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek gaya hidup, termasuk keputusan dalam berbelanja, penghindaran risiko, serta pencapaian kepuasan hidup, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Secara umum, Religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk pola perilaku individu, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam konteks konsumsi.

2.1.7.1 Dimensi Religiusitas

Menurut Gupta et.al (2023:72), terdapat lima dimensi keagamaan yang ada dalam diri individu, yaitu dimensi praktik agama, dimensi keyakinan, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman keagamaan, dan dimensi konsekuensi. Kelima dimensi ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Keyakinan (*Belief*)

Reflects the extent to which a Muslim believes in the truth of their religious teachings, including belief in the existence of Allah, angels, heaven, the Prophets, and other matters related to Islamic teachings. Artinya, Mencerminkan sejauh mana seorang Muslim meyakini kebenaran ajaran

agamanya, termasuk keyakinan terhadap keberadaan Allah, malaikat, surga, para Nabi, dan hal-hal lainnya yang terkait dengan ajaran agama Islam.

2. Dimensi Praktek Agama (*Worship*)

Indicates the level of a Muslim's adherence to performing ritual obligations in their religion, such as performing prayers, paying zakat, fasting, undertaking the Hajj pilgrimage, and other religious duties. Artinya, Menunjukkan tingkat kepatuhan muslim dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya maupun menjauhi hal-hal yang dilarang oleh agama. Seperti melaksanakan shalat, membayar zakat, berpuasa, menunaikan ibadah haji, dan kewajiban lainnya.

3. Dimensi Emosional (*Emotional*)

This dimension reflects emotional experiences related to religiosity, such as feeling close to God, peace during prayer, being moved when listening to verses of the Holy Book, fear when committing sins, happiness when prayers are answered, and other spiritual experiences. Artinya, Dimensi penghayatan menggambarkan pengalaman emosional yang terkait dengan keagamaan, seperti merasakan kedekatan dengan Tuhan, ketenangan saat berdoa, perasaan terharu ketika mendengarkan ayat-ayat kitab suci, rasa takut ketika melakukan dosa, serta kebahagiaan ketika doa terkabul, dan pengalaman spiritual lainnya.

4. Dimensi Pengetahuan Agama (*Knowledge*)

Reflects the extent of a Muslim's understanding and knowledge of religious teachings, particularly those found in the Qur'an, hadith, Islamic jurisprudence, and other aspects of religion. Artinya, Mencerminkan sejauh

mana pemahaman dan pengetahuan seorang Muslim mengenai ajaran-ajaran agama, khususnya yang terdapat dalam Al-Qur'an, hadis, ilmu fikih, dan aspek-aspek agama lainnya.

5. Dimensi Pengalaman (*Experience*)

Indicates how far religious teachings influence a Muslim's behavior in daily activities, both in their interactions with others and with the surrounding environment. Artinya, Menunjukkan sejauh mana ajaran agama mempengaruhi perilaku seorang Muslim dalam aktivitas sehari-hari, baik dalam hubungan dengan sesama manusia maupun dengan lingkungan sekitar.

Rumusan dimensi religiusitas yang dijelaskan oleh para ahli di atas mengacu pada sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh ajaran agamanya dalam perilaku sehari-hari. Perilaku tersebut terkait dengan bagaimana individu berinteraksi dengan dunia, khususnya dengan sesama manusia. Ajaran Islam bertujuan untuk membentuk kesalehan baik pada level individu maupun masyarakat, sehingga amal yang dilakukan diharapkan membawa kebaikan bagi diri sendiri dan sosial.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental dalam setiap organisasi atau perusahaan, khususnya yang beroperasi di sektor jasa, karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller (2016:36), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from a company's product's perceived performance or Outcome in relation to his or her expectations.*" Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang akibat kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan oleh perusahaan, dibandingkan dengan ekspektasinya.

Sama halnya Menurut Wilson et.al (2016:162), "*Customer satisfaction is influenced by the integration of the firm's focus on service quality and the management of customer expectations.*" Artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh integrasi antara fokus perusahaan pada kualitas layanan dan pengelolaan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:146), kepuasan konsumen merupakan situasi yang di tunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Sedangkan menurut Oliver (2014:432), "*Satisfaction is a post-purchase evaluation process that serves as a fulfillment response to consumer's expectations.*" Artinya kepuasan adalah proses evaluasi pasca pembelian yang berfungsi sebagai respons terhadap harapan konsumen.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan menurut berbagai ahli, kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan setelah menggunakan produk atau layanan. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengelolaan ekspektasi pelanggan. Jika pengalaman yang diterima melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerjanya kurang dari

harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:305), "*Customer Satisfaction is a function of the closeness between expectations and the perceived performance.*" Artinya kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dimensi tersebut diantaranya:

1. Harapan (*Expectation*)

Customer expectations are the reason why two organisations in the same business can be assessed differently by their customers. Artinya, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2. Kinerja (*Performance*)

Performance contributes to the achievement of company goals. Performance is measured by the results achieved in terms of both quality and quantity, which are in line with the assigned tasks and responsibilities. Good performance will increase customer satisfaction. Artinya, kinerja berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Kinerja diukur berdasarkan hasil yang dicapai baik dari segi kualitas maupun kuantitas, yang sesuai dengan tugas dan

tanggung jawab yang diberikan. Kinerja yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengkajian dan analisis penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Ini bertujuan untuk memahami latar belakang, mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan, dan menyediakan dasar teori serta metodologi bagi penelitian baru.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu
Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aini, A. P. N. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Religiositas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang) Sumber: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 4, No.1, ISSN: 2599-3410	Kualitas layanan, citra perusahaan, dan religiositas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas nasabah di bank syariah.	Semua penelitian menguji pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan religiositas terhadap kepuasan pelanggan.	Fokus penelitian ini pada nasabah bank syariah dan penggunaan digital banking sebagai variabel intervening.
2	Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021) <i>The Effect of Religiosity and Service Quality on Customer Loyalty of Islamic Banks Mediated</i>	Religiusitas, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.	Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan religiositas terhadap kepuasan pelanggan.	Fokus pada nasabah bank syariah, tidak spesifik pada gym syari'ah. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>by Customer Trust and Satisfaction.</i> Sumber: Management Science Letters Vol. 8, No. 3, 245-261</p>			<p>sebagai mediasi untuk pengaruh kualitas layanan dan religiositas terhadap loyalitas.</p>
3	<p>Alam M, Noor N (2020). <i>Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty</i> Sumber: <i>Journal of Islamic Marketing</i>, Vol. 11, No. 1, 1-18</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan religiositas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.</p>	<p>Kualitas layanan dan religiositas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Fokus pada industri perbankan syariah, sementara penelitian ini lebih relevan dengan sektor layanan seperti <i>gym</i> syariah.</p>
4	<p>Rusmahafi, F., & Wulandari, R. (2020) <i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction.</i> <i>International Review of Management and Marketing</i> Sumber: <i>International Review of Management and Marketing</i>, Vol. 10, No. 4, 68-77.</p>	<p>Kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Menguji pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel religiusitas</p>
5	<p>Pradeep, D. S., & Vadakepat, D. V. (2020) <i>The effect of service quality on customer</i></p>	<p>Kualitas layanan, bersama dengan citra merek, secara signifikan berpengaruh terhadap</p>	<p>Kualitas layanan dan citra merek keduanya memainkan peran penting</p>	<p>Tidak terdapat variabel religiusitas</p>

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>satisfaction in fitness firms.</i> Sumber: <i>International Journal of Business and Entrepreneurship</i> , Vol. 17, No. 2, 125-140.	kepuasan pelanggan dalam bisnis kebugaran.	dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri kebugaran.	
6	Aseandi, R. (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. Sumber: Wahana Inovasi, Vol. 9, No. 1, 48-55.	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan.	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan religiusitas.
7	Gu, S. (2022) <i>The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty towards Chinese Fitness Centres: The Moderating Role of Reputation/Image.</i> Sumber: <i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting</i> , Vol. 22, No. 4, 1-15.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan & loyalitas pelanggan.	Sama-sama menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di pusat kebugaran.	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan religiusitas.
8	Alguacil, M., García-Fernández, J., & Calabuig, F. (2022) <i>How Can The Management Of Fitness Centres Be Improved Through Corporate Image And Brand Image?</i> Sumber: <i>Economic Research-Ekonomska Istraživanja</i> , Vol. 35, No. 1, 345–359	<i>Brand image</i> memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas anggota <i>fitness</i> .	Sama-sama menunjukkan hubungan positif brand image kepuasan.	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan religiusitas.

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Ayu, R. S., Bambang Budiantono, & Survival. (2023)</p> <p>Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang)</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Economina</i>, Vol. 2, No. 4, 920-933.</p>	<p><i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun dimoderasi oleh kualitas pelayanan.</p>	<p>Menguji <i>brand image</i> dan <i>brand experience</i> terhadap kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan penelitian yang menekankan pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel religiusitas.</p>
10	<p>Laras Meidiarti, Hadita (2022)</p> <p><i>The Effect of Service Quality on Member Satisfaction Celebrity Fitness Lotte Mall Branch, Bintaro, South Tangerang.</i></p> <p>Sumber: Arastirma, Vol. 2, No. 2</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota di <i>Celebrity Fitness Lotte Mall</i> Bintaro</p>	<p>Menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan religiusitas.</p>
11	<p>Haryanto, A., & Wulandari, F. (2022)</p> <p><i>Social Influence, Religiosity, And Salesperson Service on saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology.</i></p> <p>Sumber: <i>Shirkah: Journal of Economics and Business</i>, Vol. 9, No. 1, 22-33.</p>	<p>Religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan berbasis syariah.</p>	<p>Menguji religiusitas terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor layanan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan.</p>

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021) Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus pada Karyawan Industri Manufaktur. Sumber: Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, 117-132.	Religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan di sektor manufaktur.	Menguji pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja, serta bagaimana kedua variabel tersebut saling memengaruhi.	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> .
13	Susanto, T. (2020) <i>The Effect of Service Quality on Fitness Customer Satisfaction.</i> Sumber: <i>Palarch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i> , Vol. 17, No. 2, 897–907.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pusat kebugaran.	Menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel brand image dan religiusitas
14	Ibrahim, D., Abidin, M., & Zuhriyah, I. A. (2024) <i>Integrating Brand Religiosity Image, E-Service Quality, and Muslim Customer Perceived Value: A Study on Muslim Student Loyalty Mediated by Satisfaction</i> Sumber: <i>Nidhomul Haq: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah</i> , Vol. 9, No. 3, 45-59.	Kualitas layanan , religiusitas, dan branding (citra merek) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan dampak yang signifikan terhadap loyalitas dalam layanan berbasis syariah.	menguji citra merek, kualitas layanan, dan religiusitas yang secara bersamaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini berfokus pada layanan Islam daripada layanan kebugaran umum.
15	Tamin, F. & Berlianto, M. (2023) <i>Influence of Brand Image, Service Quality, Customer Experience, and Trust Through</i>	Brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan	Terdapat Variabel brand image, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.	Tidak terdapat Variabel religiusitas.

Tabel Lanjutan 2.1

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Satisfaction as Intervening Variable on Customer Loyalty at Celebrity Fitness Member in Jabodetabek Area</i> Sumber: Cakrawala Repositori IMWI, Vol. 6, No.6	pelanggan sebagai variabel intervening.		
16	Azizah, S. S. (2022) Pengaruh brand image, service quality, dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca merger (Studi pada nasabah pengguna tabungan BSI KCP Lumajang). Sumber: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 9, No. 2, 35-45.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand image</i> , <i>service quality</i> , dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca merger.	Mencakup variabel brand image, service quality, dan religiusitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berfokus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca merger, sementara penelitian lain mungkin mencakup sektor yang berbeda seperti <i>fitness</i> atau <i>gym</i> .

Sumber: Data diperoleh penulis 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, dapat dilihat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Persamaan utama terletak pada fokus penelitian yang mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di suatu layanan kebugaran. Ketiga variabel ini, yang menjadi fokus utama penelitian ini, juga telah terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks layanan lainnya.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan dan konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada layanan kebugaran syar'i yang ditujukan

khusus untuk pria, yang merupakan aspek yang tidak ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga lebih menekankan pada pengaruh religiusitas dalam kepuasan pelanggan, yang menjadi elemen penting dalam penelitian ini, sedangkan penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji faktor-faktor umum seperti *brand image* dan kualitas pelayanan tanpa menekankan aspek religiusitas secara spesifik.

Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah diagram yang menggambarkan alur logis dalam suatu penelitian. Dalam kerangka ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada untuk menggambarkan posisi masing-masing variabel dalam penelitian, dilengkapi dengan paradigma penelitian yang memberikan penjelasan lebih mendalam. Tujuan dari kerangka pemikiran ini adalah untuk memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti, dengan landasan teori yang relevan. Dalam penelitian ini, *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas berperan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam pemasaran, *brand image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan

konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara citra buruk dapat menurunkan minat dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kolter dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2023:193) menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman, karena positif atau negatifnya citra merek akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah memilih layanan atau produk. Penelitian yang dilakukan oleh Aseandi (2020:54) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan citra merek yang positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu. Penelitian lain oleh Alguacil et.al (2022:357) juga menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian oleh Ayu et.al (2023:931) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga citra merek yang baik dapat memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan atau memilih layanan yang ditawarkan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam

memberikan layanan. Layanan yang diberikan dapat mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kesesuaian layanan dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk bergabung keanggotaan atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang dapat mengurangi keinginan konsumen untuk bergabung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam & Noor (2020:17) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Pradeep & Vadakepat (2020:138) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan anggota *fitness*. Sedangkan dalam penelitian oleh Gu (2022:14) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan anggota *fitness*.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan.

2.3.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Religiusitas mengacu pada kedalaman keyakinan, praktik ibadah, dan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap ajaran agama yang diyakini, religiusitas memegang peranan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih layanan yang sesuai

dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini termasuk dalam memilih fasilitas kebugaran atau layanan lainnya yang dinilai sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan yang mereka anut. Bagi konsumen yang mengutamakan religiusitas, keputusan untuk memilih suatu layanan sering kali dipengaruhi oleh seberapa selaras aktivitas atau layanan tersebut dengan ajaran agama mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyoedi et.al (2021:259) bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Haryanto & Wulandari (2022:31) bahwa religiusitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sedangkan dalam penelitian oleh Novitasari et.al (2021:130) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, termasuk dalam menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai agama yang mereka anut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas tinggi lebih cenderung memilih layanan atau produk yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama mereka, dan hal ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka untuk menggunakan layanan tertentu.

2.3.4 Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait, yakni *brand image*, kualitas pelayanan, dan

religiusitas. *Brand image* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting, dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sementara pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan. Selain itu, religiusitas menjadi faktor signifikan, di mana konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung memilih layanan yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan atau melanjutkan keanggotaan dalam layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

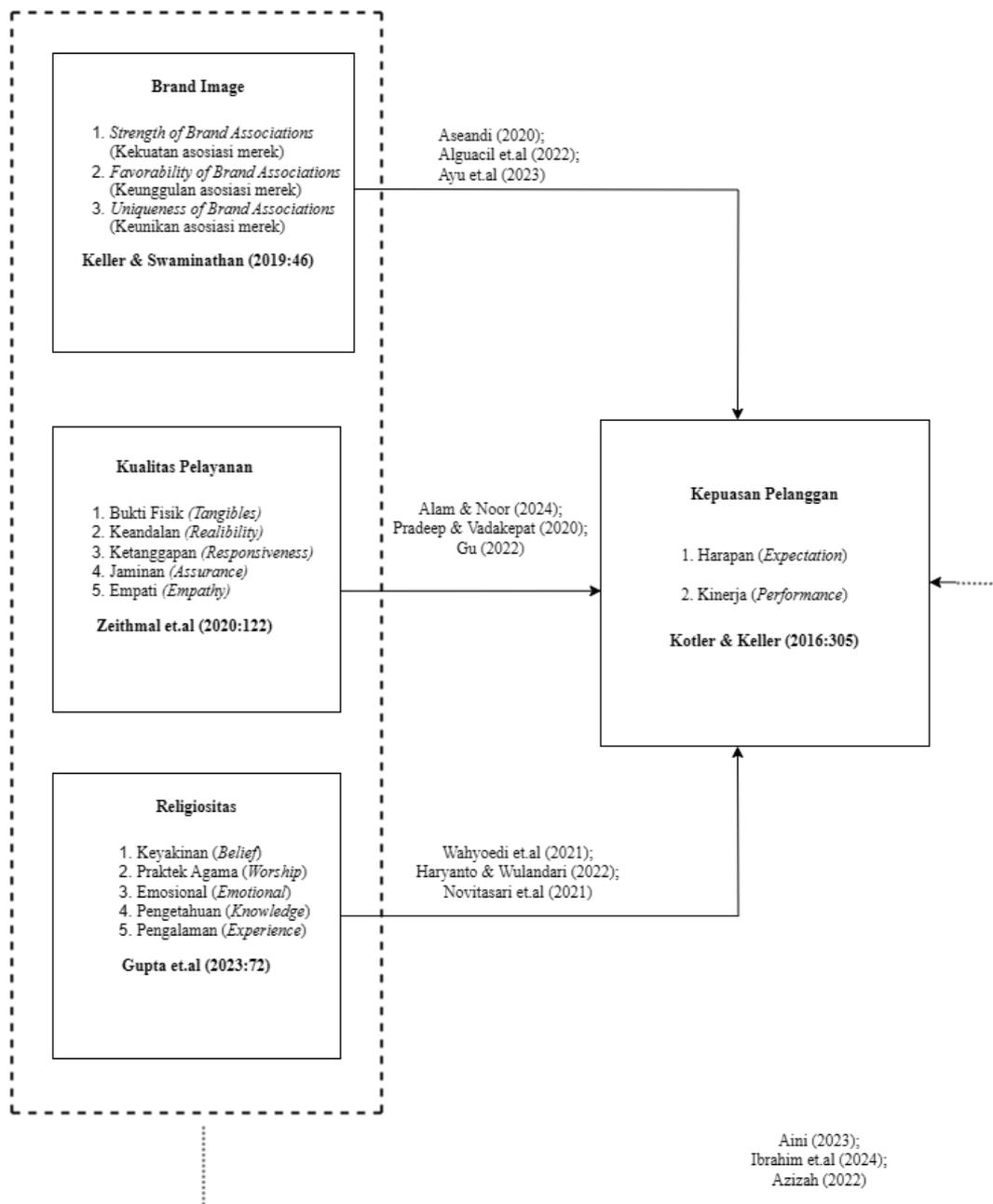
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini (2023:3409) bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ibrahim et.al (2024:57) bahwa kualitas layanan, religiusitas, dan *branding* (citra merek) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian oleh Azizah (2022:44) bahwa *brand image*, *service quality*, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai moderasi.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kumpulan konsep yang saling terhubung secara rasional, membentuk kerangka pemikiran yang digunakan untuk memahami, menginterpretasikan, dan menjelaskan fenomena serta permasalahan yang

dihadapi. Konsep paradigma ini sangat penting untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian. Paradigma penelitian ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli:



Sumber: Diolah Peneliti 2025

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian Menurut Sugiyono (2021:99), hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah tersebut disusun dalam bentuk kalimat yang bersifat pernyataan. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian, berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis Simultan

Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.