

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ..... vii

DAFTAR GAMBAR..... x

DAFTAR LAMPIRAN ..... xi

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah ..... 11

1.3 Identifikasi Masalah ..... 11

1.4 Rumusan Masalah ..... 12

1.5 Tujuan Penelitian ..... 12

1.6 Manfaat Penelitian ..... 13

1.6.1 Manfaat Teoritis ..... 13

1.6.2 Manfaat Praktis ..... 13

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

..... 15

2.1 Kajian Pustaka ..... 15

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen ..... 15

2.1.1.1 Definisi Manajemen ..... 15

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen ..... 18

2.1.1.3 Azas-Azas Manajemen ..... 21

2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen ..... 26

2.1.1.5 Tingkatan Manajemen ..... 30

2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen ..... 33

2.1.2 Manajemen Pemasaran ..... 35

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran ..... 35

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran ..... 37

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran ..... 39

2.1.2.4 Masalah-Malalah Dalam Manajemen Pemasaran ..... 39

2.1.2.5 Strategi Pemasaran ..... 40

2.1.2.6 Pemasaran Era Industry 4.0 ..... 42

2.1.3 Variabel Yang Diteliti ..... 44

2.1.3.1 *Brand Equity* ..... 44

2.1.3.1.1 Pengertian Brand (*Merek*) ..... 44

2.1.3.1.2 Pengertian *Brand Equity* ..... 46

2.1.3.1.3 Indikator *Brand Equity* ..... 47

2.1.3.2 *Service Quality* ..... 57

2.1.3.2.1 Pengertian *Service Quality* ..... 57

2.1.3.2.2 Indikator *Service Quality* ..... 56

2.1.3.2.3 Strategi Meningkatkan *Service Quality* ..... 57

2.1.3.3 Kepuasan Konsumen ..... 58

2.1.3.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen ..... 58

2.1.3.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	60
2.1.3.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen.....	61
2.1.4	Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	69
2.2	Kerangka Pemikiran.....	75
2.2.1	Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Kepuasan Konsumen.	75
2.2.2	Hubungan <i>Service Quality</i> dengan Kepuasan Konsumen	76
2.2.3	Hubungan <i>Brand Equity</i> dan <i>Service Quality</i> dengan Kepuasan Konsumen .....	78
2.3	Hipotesis .....	79
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	81
3.2	Definisi Dan Operasionalisasi Variable .....	82
3.2.1	Definisi Variabel.....	82
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	83
3.3	Populasi Dan Sample Penelitian .....	85
3.3.1	Populasi .....	85
3.3.2	Sampel Penelitian.....	86
3.4	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.4.1	Sumber Data .....	87
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	88
3.5	Teknik Analisis Data.....	90
3.6	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	98
3.6.1	Tempat Penelitian .....	98
3.6.2	Waktu Penelitian.....	98
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>99</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	99
4.1.1	Gambaran Umum CV. Rikma Karya Ciamis .....	99
4.1.1.1	Sejarah Singkat CV. Rikma Karya Ciamis .....	99
4.1.1.2	Visi dan Misi CV. Rikma Karya Ciamis .....	100
4.1.1.3	Struktur Organisasi CV. Rikma Karya Ciamis ..	100
4.1.1.4	Job Description/Tugas dan Tanggung Jawab pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	101
4.1.1.5	Karyawan pada CV. Rikma Karya Ciamis .....	103
4.1.2	Karakteristik Responden .....	103
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	106
4.1.3.1	Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Equity</i> Pada CV. Rikma Karya Ciamis .....	106
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang <i>Service Quality</i> Pada CV. Rikma Karya Ciamis .....	122
4.1.3.3	Hasil Penelitian tentang Kepuasan Konsumen Pada Rikma Karya Ciamis.....	140
4.1.4	Pengujian Hipotesis .....	161
4.1.4.1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	161
4.1.4.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	168

4.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Rikma Karya Ciamis .....	175
4.2 Pembahasan.....	185
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan CV. Rikma Karya Ciamis.....	185
4.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	187
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Rikma Karya Ciamis .....	190
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>193</b>
5.1 Simpulan .....	193
5.2 Saran .....	193
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>196</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Kepuasan Konsumen Percetakan CV. Rikma Karya Ciamis .....	8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	74
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	84
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Percetakan CV. Rikma Karya Dari Bulan Februari 2022 - Januari 2023.....	85
Tabel 3.3	Kategori Jawaban dan Cara Pemberian Skor Angket .....	90
Tabel 3.4	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien korelasi ...	94
Tabel 3.5	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien korelasi ...	95
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	98
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	104
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	105
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	106
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi Variabel <i>Brand Equity</i> .....	107
Tabel 4.5	Konsumen potensial mampu mengenali kategori produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis.....	108
Tabel 4.6	Konsumen mampu mengingat kembali produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis .....	109
Tabel 4.7	Konsumen memiliki kesan yang muncul terhadap suatu merek produk CV. Rikma Karya Ciamis .....	110
Tabel 4.8	Konsumen percaya terhadap citra merek produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis.....	111
Tabel 4.9	Konsumen merasa citra merek produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis sesuai dengan keinginan konsumen .....	112
Tabel 4.10	Konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas atau keunggulan produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis .....	113
Tabel 4.11	Konsumen beranggapan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis sesuai yang diharapkan .....	114
Tabel 4.12	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis merasa tercapai tujuan yang diinginkannya.....	115
Tabel 4.13	Konsumen memiliki ketertarikan terhadap merek dari produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis .....	116
Tabel 4.14	Konsumen memiliki kesetiaan terhadap merek produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis.....	117
Tabel 4.15	Konsumen memiliki kedekatan terhadap produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis.....	118
Tabel 4.16	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis merasa tercapai tujuan yang diinginkannya.....	119
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Equity</i> (X1) .....	
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi tentang Variabel <i>Brand Equity</i> .....	
Tabel 4.19	Pedoman Interpretasi Variabel <i>Service Quality</i> .....	123
Tabel 4.20	CV. Rikma Karya Ciamis memiliki sarana dan fasilitas yang memadai .....	124

Tabel 4.21	CV. Rikma Karya Ciamis memiliki perlengkapan dan peralatan yang lengkap.....	125
Tabel 4.22	CV. Rikma Karya Ciamis memiliki karyawan yang berkompeten dan terampil .....	126
Tabel 4.23	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya .....	127
Tabel 4.24	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu .....	128
Tabel 4.25	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu menunjukkan sikap yang simpati degan akurasi yang tinggi.....	129
Tabel 4.26	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis memiliki kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen .....	130
Tabel 4.27	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu menyampaikan informasi yang jelas.....	131
Tabel 4.28	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumen.....	132
Tabel 4.29	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu menjaga nama baik perusahaan.....	133
Tabel 4.30	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu memberikan rasa aman pada konsumen .....	134
Tabel 4.30	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu bersikap sopan dan santun pada konsumen.....	135
Tabel 4.31	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu memahami keinginan konsumen .....	136
Tabel 4.32	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis mampu memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.....	137
Tabel 4.33	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Service Quality</i> (X2) .....	138
Tabel 4.34	Pedoman Interpretasi tentang Variabel <i>Service Quality</i> .....	140
Tabel 4.35	Pedoman Interpretasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	141
Tabel 4.36	Produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.....	142
Tabel 4.37	Pelayanan oleh karyawan CV. Rikma Karya Ciamis yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan .....	143
Tabel 4.38	Produk dari CV. Rikma Karya Ciamis menggunakan bahan yang sesuai dengan harapan konsumen .....	144
Tabel 4.39	Fasilitas yang digunakan dalam proses pembuatan produk dari CV. Rikma Karya Ciamis sesuai dengan harapan konsumen .....	145
Tabel 4.40	Karyawan CV. Rikma Karya Ciamis cepat tanggap terhadap keluhan maupun masalah yang dihadapi sesuai dengan harapan konsumen .....	146
Tabel 4.41	Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Rikma Karya Ciamis sangat memuaskan .....	147
Tabel 4.42	Konsumen berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dari CV. Rikma Karya Ciamis .....	148

Tabel 4.43	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis berminat untuk berkunjung kembali karena proses pembuatan produk menggunakan peralatan teknologi .....	149
Tabel 4.44	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis berminat untuk berkunjung kembali karena harga produk sangat terjangkau.....	150
Tabel 4.45	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis berminat untuk berkunjung kembali karena produk memiliki kualitas yang tinggi .....	151
Tabel 4.46	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis bersedia memberikan informasi produk dan jasa kepada masyarakat umum.....	152
Tabel 4.47	Konsumen akan merekomendasikan CV. Rikma Karya Ciamis untuk menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa percetakan .....	153
Tabel 4.48	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.....	154
Tabel 4.49	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis menyarankan untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai .....	155
Tabel 4.50	Konsumen CV. Rikma Karya Ciamis mengajak teman dan keluarga untuk selalu menggunakan produk karena ada jaminan dari perusahaan .....	156
Tabel 4.51	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan jasa CV. Rikma Karya Ciamis .....	157
Tabel 4.52	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	158
Tabel 4.53	Pedoman Interpretasi tentang Variabel Kepuasan Konsumen ....	160
Tabel 4.54	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	161
Tabel 4.55	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Equity</i> (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) .....	162
Tabel 4.56	Tabulasi Data Variabel <i>Service Quality</i> (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) .....	169
Tabel 4.57	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Equity</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).....	175
Tabel 4.58	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	184

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep <i>Brand Equity</i> .....	49
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian.....	79
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Rikma Karya Ciamis .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Surat Tugas Bimbingan Skripsi
2. Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
3. Lampiran 3 Instrumen Penelitian
4. Lampiran 4 Tabulasi Data
5. Lampiran 5 Tabel t
6. Lampiran 6 Tabel F