

DAFTAR ISI

iii

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	Tingkat	
an Manajemen		30
2.1.1.6	Bidang-	
Bidang Manajemen		33
2.1.2	Manajemen Pemasaran	35
2.1.2.1	Pengert	
ian Manajemen Pemasaran		35
2.1.2.2	Fungsi	
Manajemen Pemasaran		37
2.1.2.3	Tujuan	
Manajemen Pemasaran		39
2.1.2.4	Masala	
h-Malasa Dalam Manajemen Pemasaran		39
2.1.2.5	Strategi	
Pemasaran		40
2.1.2.6	Pemas	
aran Era Industry 4.0		42
2.1.3	Variabel Yang Diteliti	44
2.1.3.1	<i>Brand</i>	
<i>Equity</i>		44
2.1.3.1.1	Pengertian Brand (<i>Merek</i>)	44
2.1.3.1.2	Pengertian <i>Brand Equity</i>	46
2.1.3.1.3	Indikator <i>Brand Equity</i>	47
2.1.3.2	<i>Service</i>	
<i>Quality</i>		53
2.1.3.2.1	Pengertian <i>Service Quality</i>	53
2.1.3.2.2	Indikator <i>Service Quality</i>	56
2.1.3.2.3	Strategi Meningkatkan <i>Service</i>	
<i>Quality</i>		57
2.1.3.3	Kepuas	
an 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
BAB III	METODE PENELITIAN	81
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.....	97
3.6.1	Tempat Penelitian.....	97
3.6.2	Waktu Penelitian.....	98
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
4.1	Hasil Penelitian.....	99
4.1.1	Gambaran Umum CV. Rikma Karya Ciamis	99
4.1.1.1Sejarah Singkat CV. Rikma Karya Ciamis.....	99
4.1.1.2Visi dan Misi CV. Rikma Karya Ciamis.....	100
4.1.1.3Struktur Organisasi CV. Rikma Karya Ciamis.....	100
4.1.1.4Job Description/Tugas dan Tanggung Jawab pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	101
4.1.1.5Karyawan pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	103
4.1.2	Karakteristik Responden	103
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	106
4.1.3.1H.....	

asil Penelitian Tentang <i>Brand Equity</i> Pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	106
4.1.3.2.....	H
asil Penelitian Tentang <i>Service Quality</i> Pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	122
4.1.3.3.....	H
asil Penelitian tentang Kepuasan Konsumen Pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	161
4.1.4.1.....	P
engaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	161
4.1.4.2.....	P
engaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Rikma Karya Ciamis.....	168
4.1.4.3.....	P
engaruh <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
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	193
5.1 Simpulan.....	193
5.2 Saran.....	193
DAFTAR PUSTAKA.....	196
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

vi

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	92
Tabel 3.5	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien korelasi	93
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 (vii) 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 dengan 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 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

ix

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 |

