

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Akademis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Lingkup Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	14
2.1.2 Teori Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2.1 Persepsi	19
2.1.2.2 Sikap.....	20
2.1.3 Teori <i>Brand Resonance Model</i>	20
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Penelitian	33
BAB III METODA PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Metoda Pengumpulan Data	36
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.2 Narasumber	39

3.2.3 Media Pengumpulan Data.....	42
3.3 Instrumen Penelitian.....	42
3.3.1 Panduan Wawancara.....	42
3.3.2 Panduan Kuesioner	48
3.4 Metoda Analisis Data	49
3.5 Profil PT Jasa Marga Related Business.....	50
3.5.1 Bidang Usaha PT JMRB.....	50
3.5.2 Pengembangan Bisnis PT JMRB.....	57
3.5.3 Logo PT JMRB.....	58
3.5.4 Visi, Misi, dan Tata Nilai PT JMRB	58
3.5.5 Manajemen PT JMRB	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Data Hasil Kuesioner	61
4.1.1 Jumlah Responden	61
4.1.2 Jenis Kelamin.....	61
4.1.3 Usia	62
4.1.4 Status Pekerjaan.....	63
4.1.5 Domisili	63
4.1.6 Lokasi Pekerjaan.....	64
4.1.7 Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	65
4.1.8 Pemilihan Kendaraan Transportasi	66
4.1.9 Frekuensi Melintasi Jalan Tol.....	66
4.1.10 Pengalaman Kunjungan Responden ke TIP.....	67
4.1.11 Kunjungan ke TIP dengan Ketersediaan Fasilitas Layanan Terdapat Merek Global.....	67
4.1.12 Kunjungan ke TIP dengan Ketersediaan Fasilitas Layanan Hanya Merek Lokal dan UMKM.	68
4.1.13 Memiliki Lokasi TIP yang Paling Sering Dikunjungi.....	69
4.1.14 Lokasi TIP yang Paling Sering Dikunjungi.....	69
4.1.15 Ketersediaan Fasilitas Layanan Umum dan Usaha di TIP	70
4.1.16 Hal Penting yang Paling Diinginkan di TIP	71

4.1.17 Aspek Fisik Fasilitas Layanan Umum dan Usaha di TIP Berbasis UMKM	72
4.1.18 Aspek Fungsi atau Kualitas Fasilitas Layanan Umum dan Usaha di TIP Berbasis UMKM	73
4.1.19 Kualitas Layanan Lain-lain (Aksesibilitas, Rambu Petunjuk, Keamanan, dan Kenyamanan).....	75
4.1.20 Performa Fasilitas Layanan di TIP Berbasis UMKM.....	76
4.1.21 Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Layanan di TIP Berbasis UMKM	77
4.1.22 Perilaku Pelanggan terhadap Fasilitas Layanan di TIP Berbasis UMKM	78
4.2 Deskripsi Data Hasil Wawancara.....	79
4.2.1 Analisis Pola Pengelolaan TIP.....	79
4.2.2 Evaluasi terhadap pengelolaan TIP.....	84
4.3 Pembahasan	86
4.3.1 Analisis <i>Brand Identity</i>	86
4.3.2 Analisis <i>Brand Meaning</i>	89
4.3.3 Analisis <i>Response</i>	96
4.3.4 Analisis <i>Relationship</i>	97
4.3.5 Strategi untuk Meningkatkan Pengembangan Fasilitas Layanan TIP Berbasis UMKM	102
BAB V SIMPULAN	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Implikasi Manajerial.....	108
5.3 Keterbatasan dan Penelitian Lebih Lanjut.....	116
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN 1	121
LAMPIRAN 2	136
LAMPIRAN 3.....	143
LAMPIRAN 4.....	161
LAMPIRAN 5.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tipe Tempat Istirahat dan Pelayanan dan Fasilitas Umum yang Harus Dipenuhi	3
Tabel 1.2 Persentase Tenant pada TIP di Jalan Tol	7
Tabel 2.1 Kriteria Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah.....	15
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3.1 Teknik Pengambilan Data.....	39
Tabel 3.2 Panduan Wawancara Pola Pengelolaan TIP	43
Tabel 3.3 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP.....	44
Tabel 3.4 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP (Salience)	44
Tabel 3.5 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP (Performance) 45	
Tabel 3.6 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP (Imagery).....	45
Tabel 3.7 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP (Judgement).....	46
Tabel 3.8 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP (<i>Feelings</i>)	47
Tabel 3.9 Panduan Wawancara Evaluasi Pola Pengelolaan TIP (<i>Resonance</i>).....	47
Tabel 3.10 Metode Analisa Data.....	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Klasifikasi Pengunjung	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lokasi Pekerjaan	65
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	65
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pemilihan Kendaraan Transportasi	66
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Frekuensi Melintasi Jalan Tol	67
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan Ke TIP.....	67
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Kunjungan ke TIP dengan Ketersediaan Fasilitas Layanan Terdapat Merek Global	68
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Kunjungan ke TIP dengan Ketersediaan Fasilitas Layanan Hanya Merek Lokal/UMKM.....	69

Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Memiliki Lokasi TIP yang Paling Sering Dikunjungi.....	69
Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Lokasi TIP yang Paling Sering Dikunjungi 70	
Tabel 4.15 Ketersediaan Fasilitas Layanan Umum dan Usaha di TIP.....	71
Tabel 4.16 Responden Berdasarkan Hal Penting yang Paling Diinginkan di TIP	72
Tabel 4.17 Responden Berdasarkan Aspek Fisik Fasilitas Layanan Umum dan.	73
Tabel 4.18 Responden Berdasarkan Aspek Fungsi atau Kualitas Fasilitas Layanan Umum dan Usaha di TIP Berbasis UMKM	74
Tabel 4.19 Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Lain-lain (Aksesibilitas, Rambu Petunjuk, Keamanan, Kenyamanan).....	75
Tabel 4.20 Responden Berdasarkan Performa Fasilitas Layanan di TIP Berbasis UMKM	77
Tabel 4.21 Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Layanan di TIP Berbasis UMKM	78
Tabel 4.22 Responden Berdasarkan Perilaku Pelanggan terhadap Fasilitas Layanan di TIP Berbasis UMKM	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 2.2	Brand Resonance Pyramid	22
Gambar 2.3	Subdimensions of Brand Building Blocks	25
Gambar 2.4	Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 3.1	TIP KM 88 A dan KM 88 B Jalan Tol Cipularang	51
Gambar 3.2	Jasa Marga Tower - TB Simatupang	52
Gambar 3.3	Perumahan Spring Residence Sidoarjo	53
Gambar 3.4	Perumahan Royal Pandaan	53
Gambar 3.5	TCD JORR – Ulujami	54
Gambar 3.6	TOD Taman Mini	54
Gambar 3.7	Media Iklan Luar Ruang.....	56
Gambar 3.8	Media Iklan Luar Ruang.....	57
Gambar 3.9	Aplikasi TRAVOY	58
Gambar 3.10	Logo Perusahaan – PT Jasa Marga Related Business	58