

ANALISA PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA KONSUMEN PEROKOK DAN NON PEROKOK TERHADAP KETERSEDIAAN FASILITAS SMOKING AREA DI FOOD COURT

Michael Maurice Manggala, David Tjong

Mauricemanggala@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Abstrak : Pada saat ini jumlah perokok di Indonesia meningkat dilihat dari data WHO. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan persepsi mengenai ketersediaan fasilitas *smoking area* di *food court* dari konsumen perokok maupun konsumen non perokok. Data penelitian ini sudah memenuhi syarat uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji beda, uji normalitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi, *image*, dan fisik memiliki perbedaan yang signifikan terhadap setuju atau tidak setujunya konsumen perokok dan konsumen non perokok jika *food court* menyediakan fasilitas *smoking area*.

Kata kunci : Psikologi, Image, Fisik, Fasilitas *smoking area*

Abstract : At this time the number of smokers in Indonesian increased base on WHO data. This study was conducted to determine differences in perceptions about the availability smoking area facilities on the food court from smoker consumers and non smokers consumers. This research data has been qualified by validity test, reliability test, descriptive analysis, different test, normality test and hypothesis test. The results of these studies show that psychological factors, image, and physical have a significant differences to agree or disagree from smokers consumers and non smokers consumers if food court provide the smoking area facilities

Keyword : Psychology, Image, Physical, Smoking area facilities.

LATAR BELAKANG

Presentase penduduk di dunia yang mengkonsumsi tembakau didapatkan sebanyak 57% pada penduduk Asia dan Australia, 14% pada penduduk Eropa Timur dan pecahan Uni Soviet, 12% penduduk Amerika, 9% penduduk Eropa Barat, dan 8% pada penduduk Timur Tengah serta Afrika. Sementara itu ASEAN merupakan sebuah kawasan dengan 10% dari seluruh perokok dunia dan 20% penyebab kematian global akibat tembakau. Presentase perokok pada penduduk di negara ASEAN tersebar di Indonesia (46,16%), Filipina (16,62%), Vietnam (14,11%), Myanmar (8,73%), Thailand (7,74%), Malaysia (2,90%), Kamboja (2,07%), Laos (1,23%), Singapura (0,39%), dan Brunei (0,04%) berdasarkan data dari Fonseka (2009,pp.71-74). Fasilitas *Smoking Area* adalah suatu tempat di dalam *café* ataupun restoran yang diijinkan untuk merokok yang diposisikan sedemikian rupa sehingga terdapat sistem ventilasi dan penghalang yang digunakan untuk menghalangi asap rokok agar asap rokok tidak dapat memasuki area yang lain. (Mahany,2008,p.33). Di Surabaya bisa dilihat bahwa sudah banyak sekali tempat *food court* yang tersedia. *Food Court* bisa

dijumpai di dalam sebuah tempat pembelanjaan dan pasar seperti *Galaxy Mall*, *Ciputra World*, dan Pasar Atom Surabaya. Di dalam sebuah *food court* bisa diketahui bahwa tidak ada pembatas atau fasilitas *smoking area* yang tersedia. Kebanyakan *food court* memiliki peraturan bahwa di larang merokok sehingga konsumen perokok harus mencari tempat lain untuk merokok. Sedangkan kebalikannya dengan *food court* yang bebas merokok yang membuat konsumen non perokok terganggu dengan konsumen perokok, dimana diketahui bahwa *food court* adalah tempat berkumpulnya orang atau pusat orang berkumpul untuk mencari makan. Oleh karena itu fasilitas *smoking area* di dalam *food court* adalah salah satu opsi yang baik agar kenyamanan di dalam *food court* bisa terjaga karena konsumen perokok bisa merokok tanpa mengganggu konsumen non perokok dan juga non perokok tidak terganggu dengan konsumen perokok. Peneliti akan menggunakan jenis faktor persepsi yaitu psikologi, *image*, serta fisik untuk menganalisis perbedaan persepsi. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik orang yang dipersepsikan dan faktor situasional. (Kotler, 1993,p.219). Menurut Horovitz (2000,p.3-7) persepsi dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor psikologi, faktor fisik dan faktor *image*. Faktor psikologi akan membuat perubahan persepsi terhadap konsumen. Perubahan yang dimaksud termasuk dalam memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai kepercayaan yang dianggap penting dan berguna. Contoh dari faktor psikologi yakni saat seorang konsumen datang ke suatu restoran dan pada saat pulang dompetnya tertinggal maka dia akan kembali ke restoran dan bertanya apakah dompetnya tertinggal atau tidak. Faktor fisik akan merubah persepsi konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan. Dalam faktor fisik ini dapat memperkuat atau menghancurkan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Contoh dari faktor fisik adalah saat konsumen datang ke sebuah restoran dan konsumen melihat restoran tersebut bersih dan tertata rapi maka dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap restoran tersebut. Faktor *image* yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. *Image* dapat dibangun melalui karakter, kepribadian, dan nilai yang diperkuat dari *brand* dan bisa dihancurkan dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah pembicaraan mulut ke mulut dan rumor. Apakah adanya perbedaan persepsi antara non perokok dan perokok terhadap fasilitas *smoking area* di dalam *food court* dan juga apakah konsumen setuju dengan adanya fasilitas *smoking area* di dalam *food court*. Pernyataan di atas adalah hal yang akan diteliti dan merupakan dasar mengapa karya ilmiah ini di tulis.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen perokok dan non perokok terhadap *food court* yang menyediakan fasilitas *smoking area* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen perokok dan non perokok terhadap ketersediaan *smoking area* di dalam sebuah *food court*
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor psikologi terhadap konsumen perokok dan non perokok terhadap ketersediaannya *smoking area* di dalam sebuah *food court*
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor *image* terhadap konsumen perokok dan non perokok terhadap ketersediaan *smoking area* di dalam sebuah *food court*
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor fisik terhadap konsumen perokok dan non perokok terhadap ketersediaan *smoking area* di dalam sebuah *food court*.

TEORI PENUNJANG

Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah perubahan persepsi yang dialami oleh konsumen berdasarkan pengetahuan dan sifat yang dimiliki oleh konsumen tersebut (pengetahuan atau sifat konsumen diartikan adalah psikologi dari konsumen tersebut) setelah pengalaman yang dialami oleh konsumen, serta karakteristik psikologi konsumen terhadap restoran tersebut. Ada 3 jenis faktor psikologi yang bisa dialami oleh konsumen: memori, pengetahuan, dan kepercayaan.

- **Memori**

Konsumen sedang berada dalam sebuah *food court* (x). Konsumen langsung merasa bahagia karena suasana dalam *food court* (x) memberikan suasana yang nyaman dan juga menjaga kebersihan sehingga kenyamanan konsumen di *food court* (x) sangat baik kondisinya. Suasana dan kebersihan yang diberikan oleh *food court* (x) memberikan memori yang kuat terhadap konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk kembali lagi karena teringat akan memori yang baik dari konsumen tersebut.

- **Pengetahuan**

Pengetahuan dapat diperoleh dari suatu proses pembelajaran. Menurut Kotler (2004) pada saat seorang melakukan sesuatu maka orang tersebut sedang mengalami proses belajar. Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seorang yang terjadi karena pengalaman yang pernah dialami di masa lalu. Sebagai contoh: seorang konsumen (b) adalah konsumen yang penyendiri dan sangat tertutup. Namun di suatu hari konsumen (b) datang ke sebuah *food court* (x) dan di dalam *food court* (x) selalu diadakan acara di mana acara tersebut mengajak para tamu dan konsumen untuk ikut ke dalam acara tersebut untuk memeriahkan kondisi *food court* (x). Konsumen (b) sangat senang sekali dan banyak mengalami perubahan setelah dia menjadi konsumen di *food court* (x) karena konsumen (b) bisa lebih riang dan bisa lebih banyak berkomunikasi dengan konsumen lain karena selalu diajak oleh acara yang diselenggarakan oleh *food court* (x). Perubahan yang dialami oleh konsumen (b) dari seseorang yang pendiam menjadi seseorang yang bersosial adalah pengetahuan yang

diberikan oleh *food court* (x), jadi di mana konsumen yang lain akan mengetahui jika ingin menjadi lebih bersosialisasi atau mencari suasana yang gembira bisa menghadiri *food court* (x) karena selalu memiliki acara yang sangat mengembirakan.

- **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam suatu usaha adalah hal yang paling penting, utama dan paling vital. (Fukuyama, 2006,p.159). Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan dapat timbul jika di dalam suatu usaha menimbulkan kesan positif terhadap konsumen. Bisa dibayangkan konsumen akan percaya kepada sebuah restoran dimana restoran tersebut memberikan kesan positif terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Ada kasus dimana ada seorang konsumen makan di suatu *food court* terbaik yang berada di kota. Tetapi hasil rasa dari berbagai makanan di *food court* tersebut sangatlah buruk, oleh karena itu konsumen tersebut percaya bahwa masakan dari *food court* tersebut semuanya kurang memuaskan.

Faktor Image

Menurut Nguyen dan Leblanc (2001,p.228) faktor *image* adalah kesan dan citra yang tercipta atau muncul di dalam benak konsumen berdasarkan penglihatan, perasaan, dan informasi yang diterima oleh konsumen melalui restoran tersebut dan juga bisa melalui informasi dari orang lain. Citra dan kesan dari sebuah perusahaan bisa berdasarkan atribut fisik dan *behavioral*. Nguyen dan Leblanc mendefinisikan ada dua komponen yang mempengaruhi faktor *image* yaitu:

1. **Fungsional**

Komponen fungsional adalah arsitek, atribut, atau keadaan yang dimiliki oleh sebuah usaha yang bisa dilihat atau dirasakan dengan mudah oleh konsumen.

2. **Emosional**

Komponen emosional adalah keadaan atau psikologi dari konsumen yang tercipta setelah mendapatkan pengalaman dari sebuah usaha

Faktor Fisik

Faktor fisik adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh mata, disentuh, dan dirasakan yang dapat mengubah suatu nilai persepsi konsumen terhadap restoran tersebut. Atau bukti nyata yang dimiliki oleh sebuah restoran yang berguna untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gemler (2006,p.154) bukti fisik atau *physical evidence* adalah sebuah lingkungan dalam sebuah perusahaan dimana terjadinya proses pemberian kesan terhadap konsumen.

Menurut Cant, Strydom, dan Jooste (2006,p.305) faktor fisik terdiri dari fasilitas dan komunikasi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Faktor fisik memiliki penjelasan dari masing-masing fasilitas fisik dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

1. **Desain Eksterior**

Desain eksterior adalah tataan ruang yang berada di daerah luar *food court* yang berguna untuk menarik perhatian konsumen yang melewati jalan di restoran tersebut. Contoh dari desain eksterior adalah bentuk papan nama

food court, penataan pintu masuk, bentuk *food court* yang terlihat dari luar dan sistem pencahayaan dari luar ruangan.

2. Desain Interior

Desain interior adalah tataan ruang yang berada di dalam *food court* yang berguna untuk terlihat bagus, menarik, dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam ruangan restoran tersebut. Contoh dari desain interior yaitu penataan meja, kursi, kasir, jarak yang ada antar meja supaya dapat bergerak dengan nyaman, dan juga desain-desain tambahan yang berguna untuk *food court* agar terlihat indah dan cantik.

3. Atmosfer atau suasana

Atmosfer adalah sesuatu perasaan yang diciptakan oleh *food court* yang berguna untuk mempengaruhi secara langsung kenyamanan, perasaan, dan juga keselamatan kerja bagi para karyawan *food court* tersebut dan juga pengunjung *food court* tersebut. Contoh dari atmosfer adalah warna bangunan yang cerah serta tata ruangan yang besar yang secara langsung membuat *food court* kelihatan bahagia, ramai, serta kekeluargaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk mencari informasi dan jawaban yang spesifik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut Kuncoro (2003, p.8) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari berbagai jenis data untuk di uji hipotes

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau *study sensus* (Sabar, 2007). Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi besar, dan peneliti tidak bisa mempelajari semua yang ada pada populasi. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut, dimana sampel yang diambil bisa dipelajari dan bisa disimpulkan yang diberlakukan untuk populasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dengan metode survey.

Definisi Operasional Variabel

A. Variabel Bebas (X)

Psikologi

- X_{1.1} Memori :
 - a. Konsumen akan menjadi loyal atau akan kembali lagi setelah makan di dalam *food court* yang memiliki fasilitas *smoking area*.
 - b. Konsumen mendapat kesan yang baik setelah datang ke *food court* yang menyediakan fasilitas *smoking area*
- X_{1.2} Pengetahuan :
 - a. Konsumen non perokok akan lebih menghargai konsumen perokok dan sebaliknya jika adanya fasilitas *smoking area* di dalam *food court*
 - b. Konsumen akan lebih sadar akan pentingnya fasilitas *smoking area* di dalam *food court*
- X_{1.3} Kepercayaan:
 - a. Fasilitas *smoking area* adalah salah satu layanan *service* yang baik dan berguna untuk para konsumen di dalam *food court*.

Image

- X_{2.1} Fungsional :
 - a. Fasilitas *smoking area* berguna untuk membuat asap dan aroma dari rokok agar tidak tercium konsumen non perokok yang berada di dalam *food court*
 - b. Fasilitas *smoking area* berguna untuk menjaga kebersihan di dalam *food court*.
- X_{2.2} Emosional :
 - a. Konsumen perokok akan lebih puas dengan adanya fasilitas *smoking area*.

Fisik

- X_{3.1} Desain Eksterior :
 - a. Eksterior dari *food court* menjadi lebih menarik jika adanya fasilitas *smoking area* di dalam *food court*
- X_{3.2} Desain Interior :
 - a. Interior dari *food court* menjadi lebih bersih jika adanya *smoking area* di dalam *food court*
- X_{3.3} Atmosfer :
 - a. Atmosfer dari *food court* menjadi lebih nyaman jika adanya fasilitas *smoking area* di dalam sebuah *food court*

B. Variabel Terikat (Y)

Persepsi pada ketersediaan fasilitas *smoking area*

- Y₁ Sangat penting adanya fasilitas *smoking area* di dalam *food court*
- Y₂ Adanya Fasilitas *smoking area* menjadi *standard* dari sebuah *food court*

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat untuk mengukur ketepatan alat ukur penelitian, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan bahwa sebuah butir kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ table.

Uji Realibilitas

Menurut Kuncoro (2003) reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu skor atau skala pengukuran. Perbedaan reliabilitas dengan validitas terletak pada pemusatan perhatian. Reliabilitas lebih memusatkan pada konsistensi sedangkan validitas memusatkan pada ketepatan.

Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004, p.169) analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur sebuah variabel terikat dan variabel bebas yang bertujuan untuk mencari model regresi, dimana apakah kedua variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana variabel memiliki distribusi baik atau mendekati baik.

Uji Hipotesa

Untuk uji hipotesa peneliti menggunakan *independent sample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan *mean* atau rata-rata dua kelompok dimana kelompok didefinisikan oleh variabel independen yang ditentukan oleh jenis kelompok sampel.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penyebaran Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang didapat dari hasil online yaitu berjumlah 157 responden yang pernah menjadi konsumen dari sebuah *food court* yang terdiri dari 78 konsumen perokok dan 79 konsumen non perokok. Peneliti menggunakan seluruh sampel yang telah didapatkan. Diketahui responden perokok pria 70 (89.7%) dan responden perokok wanita 8 (10.3%) sedangkan responden non perokok pria 29 (36.7%) dan responden non perokok wanita 50 (63.3%). Konsumen perokok usia yang paling banyak adalah di usia 21-30 sejumlah 44 (56.4%) orang dan 31-40 sejumlah 14 (17.9%) orang dimana usia ini termasuk usia menengah atau menuju dewasa. Sedangkan pada usia muda yaitu 17-20 sebanyak 10 (12.8%) orang. Terjadi penurunan jumlah perokok di umur tua atau umur dewasa yaitu 41-50 sebanyak 6 (7.7%) orang dan di atas 51 sebanyak 4 (5.1%) orang. Konsumen non perokok terdapat 4 (5.1%) orang dari usia 17-20. Terdapat 70 (88.6%) orang dari usia 21-31.

Terdapat 3 (3.8%) orang dari usia 31-40. Dan juga terdapat 2 (2.5%) orang yang usia di atas 51. Namun tidak terdapat orang yang berumur usia 41-50 yang mengisi kuesioner. Konsumen perokok terdapat 6 (7.7%) orang yang pendidikan terakhirnya adalah SD – SMP. Sejumlah 34 (43.6%) orang perokok yang pendidikan terakhirnya adalah SMA – SMK. Sejumlah 9 (11.5%) orang yang pendidikan terakhirnya adalah diploma. Sejumlah 17 (21.8%) orang yang pendidikan terakhirnya adalah S1. Sejumlah 8 (10.3) orang yang pendidikan terakhirnya adalah S2. Dan yang terakhir adalah S3 dimana terdapat 4 (5.1%) orang. Sedangkan didalam orang non perokok terdapat 1 (1.3%) orang yang pendidikan terakhirnya adalah SD-SMP. Sejumlah 44 (55.7%) orang yang pendidikan terakhirnya adalah SMA-SMK. Sejumlah 34 (43%) orang yang pendidikan terakhirnya adalah S2. Namun tidak ada data pendidikan terakhir dari diploma, S1, dan S3 dikarenakan dari tiga pendidikan terakhir tidak ada yang mengisi kuesioner. Konsumen perokok terdapat 40 (51.3%) konsumen yang status pekerjaannya adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Pegawai negeri dan wiraswasta memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 15 (19.2%) orang. Dan yang terakhir adalah *other* atau lainnya yang berjumlah 8 (10.3%) orang. Dari kelompok konsumen non perokok terdapat 67 (84.8%) orang yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Terdapat 4 (5.1%) orang yang merupakan pegawai negeri dan 8 (10.13%) orang merupakan wiraswasta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui seberapa tepat dan cermat dalam menjalankan fungsinya, maka sangat penting untuk melakukan pembuktian. Kuesioner dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan skor total dibawah 0.05. setelah dilakukan pengolahan data dapat dikatakan semua variable valid.

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran ini dihitung menggunakan *alpha cronbach*. Hasil dikatakan valid jika *alpha cronbach* lebih besar dari 0.6. Setelah dilakukan pengolahan data semua kuesioner reliabel.

Analisa Deskriptif

Mean Perokok

Variabel	Mean	Keterangan
Psikologi	3.88	Setuju
Image	3.71	Setuju
Fisik	3.16	Cukup Setuju
Persepsi	3.92	Setuju

Mean Non Perokok

Variabel	Mean	Keterangan
Psikologi	3.63	Setuju
Image	3.89	Setuju
Fisik	3.04	Cukup Setuju
Persepsi	3.51	Cukup Setuju

Dari table diatas rata-rata atau mean perokok dari variable X_1 , X_2 , dan Y termasuk dalam kategori setuju sedangkan X_3 termasuk dalam kategori cukup setuju. Rata –rata atau mean non perokok dari variable X_1 dan X_2 termasuk dalam katategori setuju sedangkan rata- rata atau mean X_3 dan Y termasuk dalam kategori cukup setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Uji Normalitas

Kelompok	<i>Kolmogrov Smirnov</i>	<i>Asymp.Sig.(2tailed)</i>	Keterangan
Perokok	0.909	0.380	Normal
Non Perokok	0.850	0.877	Normal

Hasil di atas konsumen perokok adalah 0.380 termasuk dalam distribusi normal dan juga hasil konsumen non perokok adalah 0.877 termasuk dalam distribusi normal. Hal ini menyatakan bahwa kedua variabel termasuk regresi yang baik.

Uji Hipotesa

Independent sample t-test

No	Jenis Faktor Persepsi	Kelompok	<i>Mean</i>	t hitung	Signifikan	Keterangan
1	Psikologi	Non Perokok	3.7057	-1.517	1.31	Tidak Ada Perbedaan
		Perokok	3.9167			
2	<i>Image</i>	Non Perokok	3.9198	2.003	.047	Ada Perbedaan
		Perokok	3.6239			
3	Fisik	Non Perokok	2.9831	-.791	4.30	Tidak Ada Perbedaan
		Perokok	3.1154			

Dapat dilihat bahwa tidak ada perbedaan persepsi dalam factor psikologi dimana angka signifikan 1.31. Faktor fisik juga tidak ada perbedaan persepsi dengan angka signifikan 4.30, hanya faktor image yang terdapat perbedaan persepsi dengan nilai signifikan 0.47.

PEMBAHASAN

Tujuan dari pengerjaan karya tulis ini adalah untuk mencari perbedaan persepsi antara konsumen perokok dan konsumen non perokok jika tersedia *smoking area* di dalam sebuah *food court*. Hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden sejumlah 157 responden yang pernah menjadi konsumen dari sebuah *food court* yang terdiri dari 78 konsumen perokok dan 79 konsumen non perokok. Hasil responden menunjukkan bahwa jenis kelamin pria lebih banyak dalam menjadi seorang perokok dibandingkan dengan jenis kelamin wanita. Sama seperti data yang diperoleh dari (Rosita, Suswardany and Abidin, 2012) bahwa lebih dari separuh (54,1%) penduduk laki-laki di Indonesia merupakan seorang perokok. Namun bukan berarti wanita perokok minim jumlahnya. Perokok wanita juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pertumbuhan perokok wanita mencapai 5 kali lipat dari tahun-tahun

sebelumnya. Jumlah perokok wanita adalah 4% dari total perokok di Indonesia yang mencapai 65.000.000 perokok aktif. Jadi jumlah perokok wanita adalah 2.600.000 jiwa.

Pertanyaan yang dibagikan secara *online* oleh peneliti kepada responden adalah sesuai dengan teori dari Horovitz (2000) dimana persepsi terdiri dari tiga jenis faktor yaitu psikologi, *image*, dan fisik. Jenis-jenis faktor tersebut dijadikan sebagai sebuah variabel dalam karya ilmiah ini. Setiap faktor memiliki jenis-jenis perubahan tersendiri dimana tiap perubahan tersebut akan dijadikan sebagai sebuah indikator. Faktor psikologi memiliki tiga indikator yaitu memori, pengetahuan, dan kepercayaan. Sedangkan faktor *image* memiliki dua indikator yaitu fungsional dan emosional. Dan yang terakhir adalah faktor fisik yang memiliki tiga indikator yaitu eksterior, interior dan atmosfer. Setiap indikator memiliki masing-masing pernyataan yang diuji bedakan antara konsumen perokok dan konsumen non perokok. Ada faktor tambahan yang berguna sebagai deskriptif untuk mengetahui seberapa besar konsumen setuju atau peduli dengan adanya *smoking area* di dalam sebuah *food court* disebut sebagai faktor Y (variabel terikat).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen perokok dan konsumen non perokok memiliki persamaan persepsi mengenai indikator memori dari variabel psikologi. Dimana konsumen perokok dan non perokok bisa mendapatkan kesan yang baik dari *food court* yang menyediakan *smoking area* yaitu konsumen perokok bisa memenuhi kebutuhannya yaitu ingin merokok setelah makan dan konsumen non perokok tidak terganggu dengan kebutuhan dari konsumen perokok tersebut.
2. Konsumen perokok dan konsumen non perokok memiliki nilai sangat tinggi terhadap indikator pengetahuan dari faktor psikologi dan juga merupakan tujuan utama konsumen perokok dan non perokok setuju dengan *smoking area* disediakan di dalam sebuah *food court* dikarenakan konsumen merokok ingin menghargai dan dihargai oleh konsumen non perokok saat sedang merokok, begitupun juga dengan konsumen non perokok yang ingin menghargai konsumen perokok saat sedang merokok agar terciptanya kebaikan bersama.
3. Berdasarkan indikator kepercayaan dari variabel psikologi bahwa konsumen perokok dan konsumen non perokok memiliki kepercayaan yang sama bahwa *smoking area* dalam *food court* bisa menjadi salah satu layanan *service* atau *option* yang berguna demi kebaikan konsumen perokok maupun konsumen non perokok.
4. Berdasarkan indikator fungsional dari faktor *image* adalah konsumen perokok dan konsumen non perokok setuju jika fungsi dari *smoking area* di dalam *food court* adalah menyaring aroma dari rokok agar tidak tercium oleh konsumen non perokok dan pernyataan ini adalah tujuan utama dan syarat dari konsumen non perokok untuk setuju jika *food court* menyediakan fasilitas *smoking area* dikarenakan nilai *mean* dan *top two boxes* dari konsumen non perokok merupakan nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan semua indikator

lainya. Persepsi dari konsumen non perokok bisa berubah jika faktor ini tidak terpenuhi. Tetapi terjadi perbedaan persepsi mengenai fungsi dari *smoking area* untuk menjaga kebersihan dalam sebuah *food court* dimana konsumen perokok tidak seberapa setuju dengan pernyataan ini sedangkan konsumen non perokok setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Berdasarkan indikator emosional dari faktor *image* adalah konsumen perokok dan non perokok setuju jika *smoking area* akan memberikan kepuasan bagi konsumen perokok dan konsumen non perokok dimana *smoking area* menjadikan proses sosialisasi konsumen (*social factor*) menjadi lebih baik.
6. Faktor fisik adalah faktor yang paling tidak penting bagi konsumen perokok dan konsumen non perokok mengenai ketersediaan *smoking area* di dalam sebuah *food court*.

Saran

1. Bagi pihak *food court* yang ingin membuat fasilitas *smoking area* disarankan untuk memiliki *exhaust* serta penghalang antara konsumen perokok dan non perokok yang berfungsi untuk menyaring aroma dari asap rokok agar tidak mengganggu konsumen non perokok dan juga pastikan *exhaust* berfungsi dengan baik karena alasan utama konsumen non perokok setuju dengan *food court* menyediakan fasilitas *smoking area* adalah karena tidak ingin terganggu dengan asap dan aroma dari rokok. Dan juga perhatikan dampak *smoking area* mengenai kebersihan dan tekankan bahwa *smoking area* tidak menjadikan kondisi semakin kotor dengan cara selalu membersihkan sampah-sampah sisa putung rokok dengan menyediakan tempat sampah yang layak didalam *smoking area* dan siapkan asbak yang bersih dan layak digunakan.
2. Bagi pihak peneliti selanjutnya bahwa terdapat banyak variasi yang terjadi mengenai persepsi atau pandangan dari konsumen perokok maupun non perokok mengenai penampilan dan atmosfer yang akan terjadi jika tersedianya *smoking area* di dalam sebuah *food court*. Dikarenakan konsumen belum bisa menggambarkan kondisi secara baik mengenai sebuah *food court* yang menyediakan *smoking area*. Oleh karena itu untuk melakukan penelitian lebih lanjut bisa menggunakan metode simulasi yang bertujuan untuk membantu mencari pandangan yang cukup tepat dari konsumen mengenai ketersediaan *smoking area* di dalam sebuah *food court* mengenai penampilan dalam, penampilan luar, bahkan atmosfer dari *smoking area*.

DAFTAR REFERENSI

- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & Plessis, P. d. (2006). *Marketing management* (5th ed.). South Africa: Juta & Company.
- Fonseka, C. (2009). Tobacco, alcohol and doctors. *Journal of Ceylon medical*. 54(3), 71–74. doi:10.4038/cmj.v54i3.1196.
- Fukuyama, F. (2006). *End of history and the last man*. New York : Free Press
- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall
- Kotler. P. (1993). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta : Free Press
- Kuncoro, M. (2003). *Research methods for business and economic*. Jakarta: Erland.

- Mahany, J.E. (2008). *Ordinance to ban or restrict smoking in places of public*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nguyen, N & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4).
- Rosita, R., Suswardany, D.L., & Abidin, Z. (2012). Penentu keberhasilan berhenti merokok pada mahasiswa. *Kesehatan Masyarakat* 8(1), 1-9.
- Rutoto, S. (2007). *Introduction metodologi research*. Jepara: FKIP, University of Muria Kudus.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2011). *Quantitative Research Methods, qualitative and R & D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Zethaml, V., Bitner, J & Dwayne, D.(2006). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill.