

# ANALISA PERSEPSI KONSUMEN PEROKOK DAN NON PEROKOK TERHADAP SEBERAPA PENTINGNYA FASILITAS SMOKING AREA DI RESTORAN

**Andre Aaron, Edwin Adhi Nugroho**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Dewasa ini, jumlah perokok di dunia semakin meningkat didapat dari meningkatnya data-data dari WHO. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen perokok juga non perokok terhadap fasilitas smoking area di restoran di surabaya. Data - data dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji beda, analisa *Partial Least Square* dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi, *image*, juga fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap fasilitas smoking area yang disediakan oleh restoran terhadap konsumen.

**Kata Kunci:** Psikologi, *Image*, Fisik, Fasilitas *Smoking Area*.

**Abstract:** *Nowadays, the number of smokers in the world has more increasing obtained from increased data based on WHO. This study was conducted to determine consumer perceptions of smoker and non smoker against smoking area facilities in restaurant in surabaya. In this research, the data have fulfilled the requirement of validity and reliability testing, descriptive analysis, independent sample t-test, Partial Least Square analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that psychology factor, image and physical, have significant effects toward smoking area facilities provided by the restaurant to the customer.*

**Keywords:** *Psychology, Image, Physical, Smoking Area Facilities.*

## PENDAHULUAN

Ancaman bahaya rokok tidak dapat dipandang sebagai hal yang biasa, Badan Kesehatan Dunia ( World Health Organization atau WHO ) menyatakan satu miliar orang meninggal sepanjang abad ini karena tembakau atau penyakit yang disebabkan. Rokok telah membunuh 5,4 juta orang per tahun, setengah dari korban rokok tersebut berasal dari Negara berkembang. Saat ini, lebih dari 170 negara telah menandatangani kesepakatan yang dibuat Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) tentang pembatasan tingkat merokok, perlindungan terhadap para perokok pasif, serta membatasi iklan dan promosi rokok. Michael Eriksen, salah satu peneliti dan Direktur Institute of Public Health Georgia State University, mengatakan, tren yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa adanya penurunan tingkat merokok di negara maju, "Jika kita tidak bertindak, maka ke depannya hal ini akan lebih mengerikan, dan beban kematian yang disebabkan oleh tembakau akan semakin

tinggi di negara berkembang, terutama Asia, Timur Tengah, dan Afrika," ( KOMPAS, 23 maret 2012 ).

Saat ini di Indonesia sudah banyak sekali dibahas tentang dampak merokok bagi perokok aktif maupun perokok pasif. Pemerintah mulai meninjau atas fenomena tersebut dan dimulai dari Jakarta sebagai Ibukota Negara. Hal ini pun berpengaruh terhadap Kota-Kota besar di Indonesia, seperti Surabaya, Bandung, Medan, dan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari telah ditetapkannya oleh Peraturan Daerah Kota Surabaya no 5 tahun 2008 tentang Kawasan Tanpa Rokok dan Kawasan Terbatas Merokok. Dengan ditetapkannya PERDA no 5 tahun 2008 mulai banyak bermunculan restoran-restoran maupun cafe yang menyediakan fasilitas area merokok dan area tidak merokok, seperti restoran Duck King, Penang Village, Bon cafe dan lain-lain.

Namun tidak semua restoran maupun cafe di Indonesia khususnya di daerah Surabaya menyediakan fasilitas *smoking area*, seperti Restoran Bu Cokro, Restoran Happy Garden, Wok, Qua-li dan lain-lain. Hal tersebut membuat para konsumen yang tidak merokok menjadi merasa kurang nyaman. Jika suatu restoran ataupun café tidak memberikan fasilitas *smoking area* yang layak, maka hal ini dapat berdampak terhadap ketidaknyamanan konsumen yang tidak merokok di restoran atau café tersebut. Seperti ibu hamil atau keluarga yang datang dengan membawa anak kecil. Terutama bagi wanita yang sedang hamil asap rokok sangatlah berbahaya bagi janin yang sedang dikandungnya. Bayi yang baru lahir tersebut bisa terkena asfiksia, asfiksia adalah kondisi bayi yang kekurangan oksigen saat dilahirkan.

Menurut Budiantoro dari Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (2012) mengatakan, sebanyak 25 persen zat yang berbahaya yang terkandung dalam rokok masuk ke tubuh perokok (perokok aktif) sedangkan 75 persennya beredar di udara bebas yang beresiko masuk ke tubuh orang di sekelilingnya (perokok pasif). Konsentrasi zat berbahaya di dalam tubuh perokok pasif lebih besar karena racun yang terhisap melalui asap rokok perokok aktif tidak terfilter sedangkan racun rokok dalam tubuh perokok aktif terfilter melalui ujung rokok yang dihisap. Namun konsentrasi racun perokok aktif bisa meningkat jika perokok aktif kembali menghirup asap rokok yang ia hembuskan. Racun rokok terbesar dihasilkan oleh asap yang mengepul dari ujung rokok yang sedang tak dihisap sebab asap yang dihasilkan berasal dari pembakaran tembakau yang tidak sempurna.

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). Sejauh ini bahaya merokok masih belum dianggap penting dan masih belum ditanggapi oleh banyak pihak restoran, terbukti dengan masih sedikitnya restoran yang menyediakan fasilitas *smoking area* di Surabaya. Untuk itu diperlukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap pentingnya fasilitas *smoking area* di restoran. Penekanan penelitian pada konsumen restoran karena tempat publik tersebut pada umumnya terjadi kegiatan makan dan merokok secara bersamaan, walaupun dilakukan oleh dua orang yang berbeda.

Mengingat bahwa restoran maupun café itu memiliki tujuan bisnis jangka panjang, oleh sebab itu kami melakukan penelitian persepsi mengenai seberapa pentingnya fasilitas *smoking area* terhadap kesehatan dan kenyamanan konsumen yang tidak merokok.

## TEORI PENUNJANG

### Psikologi

Faktor psikologi dapat mengakibatkan perubahan dalam persepsi masing-masing konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan. Sebagai contoh:

1. Memori

Ketika kali pertama konsumen datang ke sebuah restoran atau café, konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik oleh para karyawan di restoran atau café tersebut sehingga konsumen akan mengingat atas pelayanan yang baik tersebut. Saat konsumen ingin pergi ke restoran atau café, maka konsumen akan kembali ke restoran atau café tersebut dan sangat memungkinkan bahwa konsumen akan memberitahukan pada orang lain tentang pelayanan yang baik tersebut. Berdasarkan pengalaman di atas dapat disimpulkan bahwa saat konsumen dalam membeli produk atau jasa konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa itu saja melainkan konsumen juga membutuhkan pelayanan yang baik dari pegawai tempat konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Jadi suatu bisnis tidak hanya menjual barang atau jasa saja, tetapi juga menjual pelayanannya. Hal tersebut merupakan nilai jual dan daya saing yang sangat tinggi.

2. Pengetahuan

Pengetahuan itu dapat diperoleh dari suatu proses pembelajaran. Menurut Kotler (2004) saat seseorang melakukan sesuatu maka orang tersebut sedang belajar. Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang terjadi karena pengalaman yang pernah dialami di masa lalu.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling vital di dalam bisnis (Fukuyama et al.2006,p.159). Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan timbul bila salah satu pihak meyakini bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil yang positif bagi dirinya. Jadi, bila pelanggan memperoleh kesan kualitas positif maka ia akan percaya pada suatu merk.

### *Image*

Menurut Nguyen dan Leblanc (2001,p.228), faktor image didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang tercipta di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa terdapat dua komponen utama yang mempengaruhi faktor image suatu produk atau jasa. Antara lain:

1. Fungsional  
Komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah. Contohnya: advertising
2. Emosional  
Komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologis yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Contohnya: physical image, word of mouth, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

### **Fisik**

Menurut Cant, Strydom, dan Jooste (2006, p. 305), faktor fisik terdiri atas fasilitas fisik dan unsur komunikasi yang nyata. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing fasilitas fisik dalam kaitannya dengan keputusan konsumen untuk membeli produk/jasa:

1. Desain Eksterior

Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar restoran meliputi tata letak parkir pengunjung, desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2. Desain Interior

Tujuan dari desain interior adalah untuk menata ruang-ruang dalam restoran meliputi luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

3. Atmosfer (suasana)

Atmosfer yang diciptakan oleh suatu restoran mempunyai pengaruh langsung terhadap kenyamanan dan keselamatan kerja bagi para pekerja maupun kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

### **Persepsi Pada Fasilitas *Smoking Area***

Indikator - indikator dari persepsi pada fasilitas *smoking area* dijelaskan oleh komponen dari Perda pasal 5 ayat 2 tahun 2008. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan

Dengan adanya fasilitas *smoking area* yang berfungsi dengan baik hal ini dapat memberikan kenyamanan pada konsumen perokok dan konsumen non perokok.

2. Menarik Minat Konsumen

Dengan adanya fasilitas *smoking area* yang berfungsi dengan baik hal ii dapat menarik minat konsumen perokok dan konsumen non perokok.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah konsumen perokok dan konsumen non perokok yang mempunyai pengalaman makan di restoran yang menyediakan fasilitas *smoking area* di Surabaya, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dengan keterbatasan waktu maupun dana maka ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak “240” responden, yaitu 120 responden perokok dan 120 responden non perokok.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas  
Suatu Uji untuk melihat apakah pertanyaan tersebut valid dengan skala pengukuran validitas harus nilai signifikansinya  $< 0.05$ .
2. Uji Reliabilitas  
Suatu Uji untuk melihat apakah pertanyaan tersebut reliabel dengan skala pengukuran reliabilitas yaitu cronbach alpha  $> 0.6$ .

### Analisis Deskriptif

Dalam analisis ini penulis menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan adalah:

#### 1. Distribusi Frekuensi

Dalam distribusi frekuensi akan dijelaskan mengenai penyebaran jawaban responden dari kuesioner berdasarkan item-item pertanyaan dari variabel persepsi konsumen terhadap restoran umum yang tidak menyediakan fasilitas *smoking area* maupun restoran yang menyediakan fasilitas *smoking area*.

#### 2. Rata-rata hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung suatu himpunan data kuantitatif adalah menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p. 173). Secara sistematis, rumus *mean* adalah:

$$\text{Mean} = \frac{\sum x_1}{n}$$

Keterangan :  
 $\sum x_1$  = Jumlah data yang dihitung  
 $x_1$  = data ke 1  
 $n$  = banyak data yang ada

### 3. Simpangan Baku (*Standard Deviation*)

Simpangan baku merupakan suatu ukuran dispersi atau variasi.

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (d_i - X)^2}$$

Keterangan :  $\sigma$  = Standard deviasi

$X$  = *Mean*

$\sum_{i=1}^n (d_i - X)^2$  = Jumlah data yang dihitung

$n$  = Banyak data yang ada

Tujuan dilakukan penghitungan standar deviation adalah mengukur batas persepsi konsumen terhadap restoran yang menyediakan fasilitas *smoking*.

### **Uji *Independent Sample t- test***

Teknik analisa yang digunakan penulis untuk menguji perbedaan persepsi konsumen perokok dan konsumen non perokok menggunakan *Independent sample t- test*. *Independent sample t- test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok dimana kelompok didefinisikan oleh variabel independen yang ditentukan oleh jenis kelompok sampel. Sebelum ditentukan pembacaan uji t apakah termasuk *t-pooled (equal varians assumed)* atau *t-separated (equal varians not assumed)* maka dilakukan pembacaan pada uji homogenitas varians (*Levene's test*).

### **Analisa *Partial Least Square***

*Partial Least Square* (PLS) merupakan *factor indeterminacy* metode analisa yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengaturan skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* dan *outer model* dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen diminimumkan. (Ghozali, 2011, p.18).

### **Uji Hipotesis**

Sebagai langkah untuk melakukan pengujian signifikansi maka perlu menggunakan uji t

Uji t digunakan untuk pengujian satu arah dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara parsial. Menurut Malhotra (2006) uji t merupakan sekuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, bukti fisik dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli) secara terpisah atau bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

Uji t dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat)
- $H_1 : \beta \neq 0$  (ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat)

b. Level of Significant = 5%

c. 
$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

(Malhotra, 2006)

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel bebas

$S_{b_i}$  = Standar *error*

d. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat empat variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen perokok dan non perokok terhadap fasilitas *smoking area*, yaitu Psikologis ( $X_1$ ), Image ( $X_2$ ), Fisik ( $X_3$ ), dan Persepsi pada Fasilitas *Smoking Area* ( $Y$ ). Pada hasil penelitian, kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel sesuai dengan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. – Tabel 4.5. Dengan demikian, maka peneliti dapat melakukan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan observasi peneliti mengenai deskripsi profil responden pada Tabel 4.1., didapatkan konsumen perokok pria sebanyak 82% dan wanita 18% begitu juga dengan hasil data yang didapat oleh penulis pada konsumen non perokok didapat data bahwa konsumen pria 54% dan 46% untuk konsumen wanita non perokok. Dapat dilihat pria lebih kecenderungan untuk merokok dibanding wanita disebabkan juga oleh persepsi masyarakat Indonesia yang menilai kurang baik terhadap wanita yang merokok. Sehingga dapat diinformasikan bahwa konsumen pria baik perokok maupun *non* perokok memiliki pengalaman makan baik di restoran yang memiliki fasilitas *smoking area*. Menurut Tabel 4.2., mayoritas konsumen perokok dan *non* perokok di restoran yang menyediakan fasilitas *smoking area* adalah konsumen yang berumur rata-rata 17 – 25 tahun. Dengan mayoritas pekerjaan yang dilakukan baik konsumen perokok maupun *non* perokok adalah cenderung berstatus pelajar atau mahasiswa.

Hasil analisa *mean* yang dilakukan pada faktor Psikologis baik perokok maupun *non* perokok menunjukkan nilai 4,00 ke atas dengan kategori setuju. Tingkat psikologis tertinggi konsumen perokok cenderung dikaitkan dengan daya tarik konsumen terhadap restoran karena memiliki fasilitas *smoking area*, tetapi pada konsumen *non* perokok tingkat psikologis tertinggi cenderung mengarah pada kepercayaan konsumen tentang keberadaan adanya fasilitas *smoking area*. Hasil analisa *mean* yang terdapat pada faktor Image menunjukkan bahwa pada konsumen

perokok dan *non* perokok dapat menerima adanya fasilitas *smoking area*. Tetapi dilihat dari indikator fungsi dari fasilitas *smoking area* sudah memadai itu sendiri menunjukkan hasil yang lebih rendah dari indikator adanya fasilitas *smoking area* walaupun masih dalam kategori setuju. Hasil yang didapat dari faktor Fisik menunjukkan nilai rata-rata di atas 4.0 ke atas pada konsumen perokok ataupun *non* perokok dengan arti konsumen perokok dan *non* perokok setuju dengan fasilitas *smoking area* yang tertutup. Begitu juga dengan hasil *mean* yang didapat dari faktor mengenai Persepsi terhadap Fasilitas Smoking Area baik konsumen perokok dan *non* perokok sebagian besar menilai setuju terhadap indikator-indikator pertanyaan.

Dari uji beda *Independent sample t test* yang dilakukan menghasilkan nilai 4.07 pada konsumen perokok dan 3.83 pada konsumen *non* perokok. Hasil pengujian menghasilkan nilai yang signifikansi sebesar 0.002 atau lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dimana konsumen perokok memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap fasilitas *smoking area*, dibandingkan dengan konsumen *non* perokok.

Kemudian dari hasil *Convergent Validity* pada tabel 4.15. menunjukkan bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada keempat variabel penelitian, baik pada obyek konsumen perokok maupun pada obyek konsumen bukan perokok bernilai lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen. Begitu juga dengan hasil nilai *cross loading* baik pada konsumen perokok maupun *non* perokok memiliki nilai *outer loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Juga dilihat dari nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

Dari nilai R-Square pada tabel 4.19. didapat angka 0.326, yang berarti keragaman data persepsi terhadap fasilitas *smoking area* oleh konsumen perokok yang dapat dijelaskan oleh variabel psikologis, image, dan fisik adalah sebesar 32.6%, sedangkan sisanya 67.4% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pada tabel 4.20., menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh positif dan dapat diterima semua karena dilihat dari hasil nilai *t* hitung di atas 1.96 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari segi psikologis, image, dan fisik. Konsumen perokok memberi tanggapan yang positif terhadap fasilitas *smoking area* karena fasilitas *smoking area* bukan hanya sebagai fasilitas pelengkap tetapi juga sebagai menjadi suatu daya tarik dan juga kebutuhan bagi para perokok. Ada kalanya perokok ingin berkumpul dengan sesama mereka yang merokok dan tidak takut untuk mengganggu konsumen lain yang tidak merokok dan bagi konsumen yang tidak merokok juga tidak akan terganggu dengan adanya konsumen yang merokok.

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap persepsi konsumen bukan perokok pada fasilitas *smoking area* tidak dapat diterima karena pada hasil nilai *t* hitung lebih kecil dari 1.96. hal ini menunjukkan bahwa konsumen *non* perokok kurang menanggapi adanya fasilitas *smoking area* karena baik atau tidak fasilitas *smoking area* tidak menghalangi konsumen untuk datang ke restoran tersebut. Pada variabel image dan fisik adanya pengaruh yang

positif dan dapat diterima oleh konsumen karena konsumen dalam hal ini sudah merasa nyaman dengan restoran yang memberikan fasilitas *smooking area* sehingga asap rokok tidak mengganggu konsumen non perokok.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dengan melihat dari variabel image dan variabel fisik dapat diketahui bahwa kelompok konsumen perokok dan non perokok memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap perlunya fasilitas *smoking area* sebagai standard di restoran dan perlunya pengontrolan asap rokok di *smoking area*. Hal tersebut menyatakan bahwa seseorang yang fanatik terhadap perlunya fasilitas *smoking area* akan membentuk suatu persepsi yang sangat setuju bahwa perlu adanya fasilitas *smoking area* sebagai standar di restoran dan perlunya pengontrolan asap rokok di *smoking area* demi kenyamanan konsumen restoran.
2. Pada umumnya seluruh responden pada penelitian ini yang mewakili konsumen perokok dan non perokok menyatakan perlu adanya fasilitas *smoking area* di suatu restoran.
3. Secara keseluruhan konsumen restoran di Surabaya yang diwakili oleh responden dalam penelitian ini menyatakan perlunya pengontrolan asap rokok di *smoking area* supaya tidak mengganggu konsumen konsumen yang di *non smoking area* dengan adanya ventilasi yang berfungsi dengan baik, penghisap udara yang sudah berfungsi dengan baik, dan penghalang yang dapat mencegah asap rokok menyebar ke *non smoking area*.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi suatu restoran, yaitu:

1. Perlunya suatu himbauan yang diadakan oleh pemerintah secara menyeluruh kepada segenap masyarakat Surabaya tentang bahaya merokok dan asap rokok. Dan pemerintah mendukung himbauan tersebut dengan peraturan-peraturan tentang kawasan dilarang merokok yang jelas dan disertai dengan sanksi yang tegas terhadap pelanggar peraturan-peraturan tersebut.
2. Sebuah restoran jika tidak menetapkan restorannya sebagai *non smoking* restoran, sebaiknya memisahkan antara yang merokok dan tidak merokok dengan menyediakan fasilitas *smoking area*. Hal ini demi kenyamanan dan kesehatan konsumen restoran.
3. Jika restoran tersebut telah menyediakan fasilitas *smoking area* dianjurkan memiliki ventilasi yang baik, penghisap udara untuk menghisap asap rokok yang

baik, dan penghalang yang mencegah asap rokok di *smoking area* menyebar ke *area non smoking area*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

*Bahaya merokok*. Retrieved August 10, 2007 from  
<http://ngebul.blogspot.com/2004/12/bahaya-merokok.html>

Bumil merokok, bayi celaka. (2007, 7 April). *Jawa Pos*, p. 38.

Faq PLS Oleh Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt  
<http://downloadicmd.blogspot.com/2009/06/faq-pls-oleh-prof-dr-imam-ghozali-mcom.html>

Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall.

Kanker mulut makin banyak. (2007, 29 Maret). *Jawa Pos*, p. 38.

Kawasan dilarang merokok. (2005). *Peraturan Gubernur Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 75*.

*Kota Bukit Indah Plaza Hotel*. Retrieved 27 June, 2007 from  
<http://www.kbi.pphotels.com/restaurants-bars/index.cfm/lang/id/>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (8th ed.), *Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, J. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Mahany, J. E. *Ordinance to Ban or Restrict Smoking in Places of Public Accomodation*. <http://www.naco.org/Content/ContentGroups/County/Codes/Smoking/SM011.pdf>.

Nuryanti. (1999). *Kualitas layanan restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

*Pengaduan tentang non smoking area*. Retrieved June 27, 2007

Nguyen, Nha; LeBlanc, Gaston (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.