

RESPON KETIDAKPUASAN TERHADAP KUALITAS DAN PELAYANAN *FOOD COURT* DI KAMPUS IPB

(*Response of Dissatisfaction on Quality and Services of Food Court in IPB Campus*)

Lilik Noor Yuliati¹, Widyawati²

ABSTRACT. *This study was aimed to investigate the consumer dissatisfaction responses toward quality products and food court services in Darmaga, Bogor Agricultural University. Specifically it aimed to determine consumer level of dissatisfaction toward quality products and services, to determine consumer dissatisfaction responses, to analyze relationship between level of dissatisfaction toward quality products & services and dissatisfaction responses and finally to analyze relationship between consumer characteristics and dissatisfaction responses. The samples were taken from the population of food court consumers located in Darmaga, IPB Campus, with a questionnaire as tool for collecting information. Respondents were those who dissatisfied to the products and services on the food courts, which include 120 respondents. Consumers dissatisfaction responses were varied which were : do nothing or quite (56.7%), speak to friend about that experience (15%), stop to buy (12.5%) and complaint to the vendor (15.8%). The results showed that more consumers who dissatisfied do nothing or no action than complaint. There was no relationship between the average level of dissatisfaction toward quality product, services & sanitation hygiene and dissatisfaction responses. Reversly there was a relationship between average level of dissatisfaction toward price of products and dissatisfaction responses. There was no relationship between consumer characteristics and dissatisfaction responses.*

Keyword: dissatisfaction, food court, services, campus

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mahasiswa menghabiskan sebagian besar waktunya di lingkungan kampus. Untuk memenuhi kebutuhan makan, mereka memanfaatkan *Food court* yang berada di dalam kampus sebagai pilihan tempat makan.

Masalah komplain/keluhan dari pelanggan yang berkaitan dengan masalah higienis makanan di *Food court* seringkali terjadi. Hal ini kurang mendapatkan perhatian dari pihak produsen itu sendiri. Padahal menurut Kotler (1997), biaya kehilangan pelanggan mungkin enam belas kali lipat dari biaya menarik pelanggan baru, sedangkan pelanggan baru yang tertarik dapat menimbulkan biaya lima kali lipat dari biaya menyenangkan pelanggan yang sudah ada.

Berbagai penelitian umumnya difokuskan dalam perbaikan secara menyeluruh terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan dan seringkali manajemen lebih memperhatikan mayoritas 85 persen pelanggan yang sudah puas. Mereka biasanya tidak mau bersusah payah memikirkan 15 persen lainnya yang merasa tidak puas (Rangkuti, 2002).

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mempelajari respon ketidakpuasan konsumen terhadap mutu produk dan pelayanan *Food court* yang ada di dalam kampus IPB Darmaga dimana sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa.

Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari respon ketidakpuasan konsumen terhadap mutu produk dan pelayanan di *Food court* dalam lingkungan kampus IPB Darmaga. Sedangkan secara khusus bertujuan untuk:

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, FEMA-IPB
Alamat korespondensi: ikk-fema@yahoo.com

² Program Studi GMSK, Faperta-IPB

1. Menganalisis tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap mutu produk dan pelayanan.
2. Mempelajari respon ketidakpuasan konsumen.
3. Menganalisis hubungan tingkat ketidakpuasan terhadap mutu produk dan pelayanan dengan respon ketidakpuasan.
4. Menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan respon ketidakpuasan konsumen.

METODE

Desain, Tempat dan Waktu

Penelitian ini menggunakan desain *Cross-sectional*. Penelitian dilakukan di enam *food court* di dalam wilayah kampus IPB Darmaga yaitu *food court* Fakultas Pertanian "Stevia", *food court* Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, *food court* Fakultas Kedokteran Hewan "History", *food court* Fakultas Peternakan "Nays Café", *food court* Fakultas Teknologi Pertanian "Sapta" dan *food court* Rektorat "Al Makjan". Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juni 2003.

Cara Pemilihan dan Jumlah Sampel

Pemilihan *food court* dilakukan secara purposive. *Food court* yang dipilih adalah *food court* yang berada di dalam kampus IPB Darmaga, sistem pelayanan seperti pada *Food court/Pujasera* (Pusat Jajan Serba Ada) dimana sistem pembayaran dikelola atau dilakukan oleh satu orang kasir. Penelitian ini mengambil contoh sebanyak 120 orang. Pemilihan dan penentuan contoh dilakukan dengan menggunakan metode *convenience*, yaitu konsumen *food court* (mahasiswa), dan pernah mengalami ketidakpuasan saat makan dan berkunjung di *food court* tersebut yang berada di dalam lingkungan kampus IPB Darmaga.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari pihak pengelola *food court* itu sendiri dan dari Biro Tingkat Persiapan Bersama (TPB) IPB.

Pengolahan dan Analisis Data

Data primer yang diperoleh melalui wawancara berdasarkan kuesioner dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 10.

Karakteristik contoh, respon ketidakpuasan konsumen serta faktor lingkungan yang berkaitan dengan respon ketidakpuasan dianalisis secara deskriptif. Data mutu produk dan pelayanan yang diwakili 12 pernyataan diukur dengan skala *likert* (1 : sangat puas, 2 : puas, 3 : cukup puas, 4 : tidak puas, 5 : sangat tidak puas). Data respon ketidakpuasan dibuat rangking (1 : bila diam atau menghentikan pembelian sementara, 2 : jika memberitahukan ketidakpuasan kepada teman, 3 : menyampaikan keluhan)

Untuk mengukur tingkat ketidakpuasan contoh, pernyataan-pernyataan tersebut dikelompokkan ke dalam empat atribut yaitu mutu produk, mutu pelayanan, harga serta sanitasi dan higiene. Kemudian penilaian tersebut dirata-ratakan, lalu dipetakan ke kelompok tingkat ketidakpuasan yaitu puas dan tidak puas.

Untuk melihat hubungan rata-rata tingkat ketidakpuasan produk dan pelayanan dengan respon ketidakpuasan (dilakukan dengan analisis Koefisien Korelasi Rank-Spearman, demikian pula melihat hubungan karakteristik konsumen dengan respon ketidakpuasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di dalam lingkungan kampus IPB Darmaga, Bogor. Penelitian dilakukan pada enam *food court* yang terdapat di dalam lingkungan kampus IPB Darmaga. *Food court* tersebut umumnya memiliki *food stall* (kios) 5 sampai 13 buah dengan jumlah meja rata-rata 14 buah dan kursi sebanyak 68 buah. Fasilitas lain yang dimiliki *food court* adalah musik dari *tape recorder*/radio. Rata-rata pengunjung *food court* dalam sehari sekitar 250 orang.

Karakteristik Contoh

Umur, Jenis Kelamin dan Jenjang Pendidikan yang Ditempuh. Persentase umur contoh terbesar (89,2%) berada pada kelompok umur antara 19-26 tahun, kemudian sebanyak

6,7% berada pada kelompok umur diatas 26 tahun, sedangkan sisanya berada di bawah 19 tahun (4,2%). Sebagian besar (68,3%) contoh berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar (75,8%) contoh sedang menempuh jenjang pendidikan Strata 1 (S1), diikuti pendidikan Diploma (16,7%) dan sisanya (7,5%) pendidikan pasca sarjana.

Uang Saku. Sebaran contoh menurut besarnya uang saku per bulan menunjukkan bahwa sebesar 67,5% contoh memiliki uang saku Rp.200.000,00-Rp.550.000,00, dan sebesar 21,7% contoh memiliki uang saku diatas Rp.550.000,00-Rp.900.000,00, sedangkan sisanya 1,7% contoh memiliki uang saku kurang dari Rp. 200.000,00 dan 9,2% contoh mempunyai uang saku lebih dari Rp.900.000,00.

Frekuensi Kunjungan dan Makan di Food court

Sebesar 35,8% contoh berkunjung dan makan di *food court* dalam seminggu sebanyak 5-6 kali, sedangkan sebagian kecil (2,5%) contoh berkunjung dan makan di *food court* lebih dari 10 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar contoh berkunjung dan makan di *food court* dalam lingkungan kampus IPB Darmaga setiap hari (Tabel 1)

Tabel 1. Sebaran Contoh berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Makan di *Food court* dalam seminggu

Frekuensi/minggu	n	%
1-2 kali	26	21,7
3-4 kali	40	33,3
5-6 kali	43	35,8
7-10 kali	4	3,3
>10 kali	3	2,5
Tidak tentu	4	3,3
Total	120	100

Tujuan Makan

Sebagian besar (90%) contoh berkunjung ke *food court* dengan tujuan untuk makan (jam makan), sedangkan sisanya (10%) contoh berkunjung ke *food court* dengan tujuan untuk refreshing atau kumpul bareng teman. Contoh yang datang ke *food court* pada saat jam makan

terutama makan siang, diduga adalah mereka yang datang benar-benar untuk makan.

Alasan Ketidakpuasan Contoh

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 30 persen contoh merasa bahwa pelayanan menjadi alasan utama terjadinya ketidakpuasan, diikuti kemudian oleh alasan harga (29,2%), sedangkan alasan ketidakpuasan terhadap suasana *food court* hanya sebagian kecil saja yaitu sebesar 4,2 persen. Selain itu alasan ketidakpuasan adalah rasa (15,8%), sanitasi dan hygiene makanan (10,8%) dan pilihan menu (10%).

Tabel 2. Sebaran contoh berdasarkan Alasan Utama Ketidakpuasan

Alasan Ketidakpuasan	n	%
Rasa makanan/minuman tidak sesuai selera	19	15,8
Pilihan menu sedikit	12	10,0
Pelayanan tidak memuaskan	36	30,0
Harga tidak sesuai (mahal)	35	29,2
Sanitasi & hygiene kurang	13	10,8
Suasana tidak menyenangkan	5	4,2
Total	120	100

Tingkat Ketidakpuasan Contoh terhadap Mutu Produk

Secara umum rata-rata tingkat ketidakpuasan contoh terhadap mutu produk yang meliputi makanan dan minuman di kantin, rasa, penampilan, dan porsi makanan dan minuman serta pilihan menu yaitu 3,11 dan berada pada kategori tidak puas. Tingkat ketidakpuasan terhadap mutu produk adalah sesuatu yang diputuskan oleh contoh berdasarkan pengalaman aktual contoh terhadap produk. Sebaran tingkat ketidakpuasan contoh terhadap mutu produk di *food court* IPB Darmaga disajikan pada Tabel 3.

Rasa. Sebagian besar (75,8%) contoh merasa tidak puas terhadap rasa makanan dan minuman di *food court* dalam lingkungan kampus IPB Darmaga. Menurut Moehyi (1992), rasa makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu aroma makanan, bumbu masak, bahan penyedap, keempukan makanan, kerenyahan makanan dan tingkat kematangan serta temperatur makanan.

Cita rasa makanan juga ditentukan oleh proses pemasakan makanan

Tabel 3. Sebaran Contoh Berdasarkan Tingkat Ketidakpuasan terhadap Mutu Produk

Atribut Mutu Produk	Tingkat Ketidakpuasan				Rata-rata Skor Ketidakpuasan
	Puas		Tidak Puas		
	n	%	n	%	
Rasa	29	24,2	91	75,8	2,94
Penampilan	25	20,8	95	79,2	2,94
Besar Porsi	24	20,0	96	80,0	3,09
Pilihan Menu	15	12,5	105	87,5	3,48
Rata-rata Skor Keseluruhan					3,11

Penampilan. Persentase terbesar contoh (79,2%) menyatakan tidak puas terhadap penampilan makanan/minuman. Hal ini dikarenakan pihak *food court* tidak terlalu memperhatikan penampilan yang disajikan ke konsumen. Wirakusumah (1991) mengatakan bahwa cara penyajian merupakan kegiatan setelah bahan diolah atau diproses. Hidangan lezat tanpa penyajian yang menarik akan mengecewakan konsumennya.

Besar Porsi. Tingkat ketidakpuasan contoh terhadap besarnya porsi makanan dan minuman di *food court* berada pada kategori tidak puas, yaitu sebanyak 80,0%. Menurut Tarumingkeng (2001) ukuran porsi makanan yang sesuai menjadi salah satu batasan mutu produk makanan dan jasa layanan sebuah rumah makan.

Pilihan Menu. Tingkat ketidakpuasan contoh terhadap pilihan menu berada pada kategori tidak puas dengan persentase paling besar diantara atribut mutu produk yang lainnya yaitu 87,5%. Mereka menganggap *food court* di dalam lingkungan kampus IPB Darmaga belum menawarkan banyak pilihan menu sehingga mereka tidak dapat memilih makanan dan minuman yang sesuai selera dan keinginan mereka.

Tingkat Ketidakpuasan Contoh terhadap Mutu Pelayanan

Soekresno (2000) mengatakan bahwa pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien dan penumpang) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan dilayani.

Keramahan. Sebagian besar (86,7%) contoh merasa tidak puas terhadap keramahan pelayan dengan rata-rata skor ketidakpuasan 3,33 dan berada pada kategori tidak puas. Padahal keramahan pelayan sangat penting, dimana pelayan dituntut untuk selalu ramah dan bersikap menyenangkan pada konsumennya.

Tabel 4. Sebaran Contoh berdasarkan Tingkat Ketidakpuasan terhadap Mutu Pelayanan

Atribut Mutu Pelayanan	Tingkat Ketidakpuasan				Rata-rata Skor Ketidakpuasan
	Puas		Tidak Puas		
	n	%	n	%	
Keramahan Pelayan	16	13,3	104	86,7	3,33
Kecepatan Melayani	7	5,8	113	94,2	3,74
Pengembalian Uang Kembali	30	25,0	90	75,0	2,94
Penanganan Keluhan	5	4,2	115	95,8	3,72
Rata-rata Skor Keseluruhan					3,43

Kecepatan Melayani. Persentase contoh yang menyatakan tidak puas terhadap kecepatan pelayan dalam mengantarkan pesanan makanan dan minuman di *food court* yaitu sebesar 94,2% dengan rata-rata skor ketidakpuasan sebesar 3,74 dan termasuk dalam kategori tidak puas. Hal ini karena biasanya pada jam makan siang, jumlah mahasiswa yang makan di *food court* cukup banyak sedangkan untuk masing-masing food stall hanya mempunyai 1-2 orang pelayan, sehingga banyak konsumen yang harus antri lama untuk mendapatkan makanan yang dipesannya.

Pengembalian Uang Kembali. Pada Tabel 3, sebagian besar (75,0%) contoh merasa tidak puas terhadap pelayanan dalam hal pengembalian uang kembali dengan rata-rata skor ketidakpuasan 2,94 dan berada pada kategori tidak puas. Beberapa petugas di bagian kasir seringkali meminta konsumen membayar dengan uang pas atau uang pecahan bernilai rendah, karena seringkali mereka tidak mempunyai uang kembalian.

Penanganan Keluhan. Sebanyak 95,8% contoh merasa tidak puas terhadap atribut penanganan keluhan yang dilakukan oleh pelayan dengan rata-rata skor ketidakpuasan 3,72. Hal ini

terjadi karena pihak *food court* merasa bahwa keluhan dari konsumen itu tidak terlalu penting dan mereka seringkali tidak menanggapi keluhan tersebut. Menurut Morgan (2001) melayani pelanggan yang kecewa sangat penting dan harus dilakukan, karena jika tidak ditanggapi akan merugikan perusahaan itu sendiri, dan pelanggan akan pergi meninggalkan perusahaan.

Tingkat Ketidakpuasan Contoh terhadap Harga

Sebagian besar contoh (97,5%) merasa tidak puas terhadap harga makanan dan minuman di *food court* dalam lingkungan kampus IPB Darmaga dengan rata-rata skor ketidakpuasan 3,66. Kotler (1994) menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi sebagai salah satu alasan konsumen mengalami ketidakpuasan

Tingkat Ketidakpuasan Contoh terhadap Sanitasi dan Higiene

Sanitasi dan higiene *food court* mencakup kebersihan makanan, kebersihan tempat/ruangan dan kebersihan pelayan/karyawan. Tabel 5 menyajikan sebaran contoh berdasarkan tingkat ketidakpuasan terhadap sanitasi dan higiene.

Tabel 5. Sebaran Contoh menurut Tingkat Ketidakpuasan terhadap Sanitasi dan Higiene

Atribut Sanitasi dan Higiene	Tingkat Ketidakpuasan				Rata-rata Skor
	Puas		Tidak Puas		
	n	%	n	%	
Makanan	8	6,7	112	93,3	3,22
Tempat	17	14,2	103	85,8	3,19
Pelayan	12	10,0	108	90,0	3,22
Rata-rata Skor Keseluruhan					3,21

Secara umum penilaian contoh terhadap mutu sanitasi dan higiene pada *food court* dalam lingkungan kampus IPB Darmaga yaitu tidak puas dengan rata-rata skor keseluruhan 3,21. Persentase untuk masing-masing atribut kebersihan makanan, kebersihan tempat dan kebersihan pelayan berturut-turut 93,3%, 85,8% dan 90,0%.

Beberapa penelitian (Anonymous, 2003a) menunjukkan ketidakbersihan restoran sebagai penyebab utama ketidakpuasan pelanggan dan menjadi penyebab utama restoran kehilangan

pelanggan. Kebersihan restoran ditunjukkan dari penampilan para karyawan/pelayan.

Respon Ketidakpuasan Contoh

Bentuk respon. Tabel 6 menunjukkan respon ketidakpuasan contoh terhadap mutu produk dan pelayanan pada *food court* di dalam lingkungan kampus IPB Darmaga.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa respon ketidakpuasan contoh terhadap *food court* bervariasi dimana persentase terbesar (56,7%) adalah tidak melakukan apa-apa (diam saja), sedangkan sebesar (12,5%) contoh menghentikan pembelian. Hanya sebesar 15,8% contoh yang melakukan komplain langsung pada penjual. Kemungkinan hal ini karena cost (biaya) untuk mendapatkan makanan dan minuman di *food court* rendah sehingga keterlibatan contoh terhadap pembelian makanan dan minuman inipun rendah (*low involvement*). Sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002), untuk biaya yang rendah, kurang dari 15% konsumen akan mengambil tindakan. Tetapi untuk biaya yang tinggi, konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*), lebih dari 50% konsumen akan bertindak terhadap ketidakpuasan yang dirasakannya.

Tabel 6. Sebaran Contoh menurut Respon Ketidakpuasan terhadap *Food court*

Respon Ketidakpuasan	n	%
Tidak melakukan apa-apa (diam)	68	56,7
Menghentikan pembelian	15	12,5
Memperingatkan teman	18	15,0
Komplain langsung pada penjual	19	15,8
Total	120	100

Menghentikan Pembelian. Dari penelitian didapatkan sebanyak 15 orang contoh atau 12,5% contoh yang menghentikan pembelian sebagai respon dari ketidakpuasan yang didupakannya di *food court* tersebut. Sebanyak 73,3% contoh menghentikan pembelian untuk selamanya di *food court* tersebut, sebanyak 13,3% contoh menghentikan pembelian untuk jangka waktu 1 bulan dan 6,7% contoh menghentikan pembelian untuk jangka waktu 1-2 hari dan tidak tentu. Sebarannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 7. Sebaran Contoh menurut jangka Waktu Menghentikan Pembelian (n=15)

Jangka Waktu	n	%
Selamanya	11	73,3
1 bulan	2	13,3
1-2 hari	1	6,7
Tidak Tentu	1	6,7
Total	15	100,0

Pembelian Ulang. Hasil penelitian menunjukkan 83,3% contoh yang merasakan ketidakpuasan makan di *food court* akan tetap melakukan pembelian di *food court* yang sama, dan hanya 16,7% contoh tidak akan melakukan pembelian di *food court* yang sama. Alasan contoh tetap melakukan pembelian di *food court* yang sama walaupun merasa tidak puas antara lain karena lokasi dekat (57,0%), tidak ada pilihan tempat lain (34,0%). Alasan lain contoh tetap melakukan pembelian di *food court* yang sama antara lain suasana *food court* cukup nyaman, masih banyak pilihan menu yang lain serta suasana *food court* tersebut nyaman untuk “nongkrong”.

Pernah Komplain. Berdasarkan pernah tidaknya komplain, ternyata sebagian besar (66,7%) contoh tidak pernah melakukan komplain dan sebagian kecil (33,3%) contoh pernah melakukan komplain. Alasan contoh melakukan komplain dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Sebaran Contoh Menurut Alasan Komplain (n=40)

Alasan	n	%
Fasilitas dan cara tersedia	11	27,5
Waktu tersedia	13	32,5
Peluang keberhasilan tinggi	4	10,0
Dorongan teman	6	15,0
Pengalaman komplain sebelumnya	4	10,0
Dorongan diri sendiri	2	5,0
Total	40	100

Dari 40 orang contoh yang pernah melakukan komplain, alasan contoh melakukan komplain antara lain punya waktu untuk komplain (32,5%), fasilitas dan cara untuk komplain tersedia (27,5%) seperti adanya kotak saran, dorongan teman (15,0%), peluang untuk

berhasil didengar keluhannya tinggi dan pengalaman komplain sebelumnya (10,0%), serta sebanyak 5,0% contoh dengan alasan dorongan dari dirinya sendiri. Sedangkan dari 80 orang contoh yang tidak pernah melakukan komplain mempunyai alasan yaitu sebanyak 37,5% contoh menjawab peluang keberhasilan untuk mendengarkan kecil dan sebagian kecil (3,8%) dengan alasan malas untuk keluhan.

Faktor Lingkungan

Motivasi Keluhan. Sebanyak 50,8% contoh menyatakan bahwa keluhan menurut mereka dapat terjadi karena adanya kombinasi motivasi dari diri sendiri dan adanya dukungan teman, sedangkan 42,5% contoh lainnya menyatakan karena keinginan diri sendiri dan hanya 6,7% contoh yang menyatakan bahwa komplain dilakukan karena adanya motivasi dari teman makan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Mowen & Minor (2002) bahwa salah satu hal yang mungkin dapat mendorong konsumen untuk mengajukan keluhan adalah sikap konsumen untuk mengajukan keluhan itu sendiri. Keinginan yang besar dari diri konsumen mencerminkan bahwa konsumen itu sadar akan haknya sebagai konsumen.

Pengetahuan Contoh tentang Hak Konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebanyak 65,8% contoh menjawab tahu akan hak-hak konsumen dan sebanyak 34,2% contoh tidak tahu akan hak konsumen. Contoh memperoleh informasi tentang hak-hak konsumen dari berbagai sumber. Sebanyak 24,0% contoh memperoleh informasi dari media cetak dan 12,6% contoh menyebutkan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) sebagai sumbernya informasi tentang hak konsumen.

Suasana Food court. Suasana di *food court* dapat mempengaruhi orang untuk menyatakan keluhan. Sebanyak 56,2% contoh menyatakan bahwa suasana sepi lebih mendorong mereka untuk menyampaikan keluhan ketika mereka merasakan ketidakpuasan, 18,8% contoh terdorong untuk menyatakan keluhan pada situasi yang ramai, sedangkan sisanya (25%) pada situasi dengan tingkat keramaian yang sedang.

Sikap Penjual. Sebanyak 69,2% contoh menyatakan bahwa sikap penjual (kelihatan baik/ramah) memberikan dorongan untuk melakukan komplain jika mereka merasa tidak puas. Dan sebanyak 30,8% contoh yang menyatakan bahwa komplain yang dilakukan tidak dipengaruhi oleh sikap penjual. Keramahan pelayan sangat penting, pelayan dituntut untuk selalu ramah dan bersikap menyenangkan pada konsumennya.

Kotak saran. Sebanyak 53,3% contoh menyatakan adanya kotak saran di *food court* akan mendorong konsumen untuk komplain, dan 46,7% contoh menyatakan bahwa dilakukan atau tidaknya keluhan tidak didorong oleh adanya kotak saran.

Hubungan Rata-rata Tingkat Ketidakpuasan terhadap Mutu Produk dan Pelayanan dengan Respon Ketidakpuasan

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan tidak terdapat hubungan antara rata-rata tingkat ketidakpuasan mutu produk, mutu pelayanan, dan sanitasi higiene dengan respon ketidakpuasan, sedangkan untuk rata-rata tingkat ketidakpuasan terhadap harga dengan respon ketidakpuasan menunjukkan hubungan yang negatif yang signifikan pada level 0,05 ($r = -0,194$; $p = 0,033$). Ini berarti semakin tinggi nilai rata-rata tingkat ketidakpuasan contoh terhadap harga makanan dan minuman di *food court*, maka respon ketidakpuasan yang dilakukan contoh semakin rendah. Contoh yang mempunyai rata-rata skor tinggi terhadap ketidakpuasan terhadap harga terjadi karena ketidakpuasannya itu terjadi sudah sejak lama atau berulang-ulang sehingga respon yang dilakukannya pun semakin rendah atau tidak melakukan apa-apa (diam). Beberapa alasan contoh tidak melakukan keluhan terhadap ketidakpuasan yang dirasakannya antara lain peluang keberhasilan komplain kecil, fasilitas dan cara untuk komplain di *food court* tidak tersedia serta untuk melakukan komplain memerlukan waktu.

Hubungan Karakteristik Contoh dengan Respon Ketidakpuasan

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman tidak terdapat hubungan antara karakteristik

contoh baik umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan yang ditempuh maupun besarnya uang saku per bulan dengan respon ketidakpuasan. Hal tersebut ditunjukkan bahwa pada semua kelompok umur cenderung merespon ketidakpuasan dengan diam atau tidak melakukan apa-apa. Selain itu mereka juga tetap akan melakukan pembelian dengan alasan antara lain lokasi dekat. Tidak terdapatnya hubungan antara jenjang pendidikan yang ditempuh contoh dengan respon ketidakpuasan dikarenakan kemungkinan karena homogenitas mereka sebagai mahasiswa. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) serta Mowen dan Minor (2002), konsumen kemungkinan besar akan melakukan komplain untuk produk atau jasa yang bernilai tinggi dan mahal.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun contoh mengalami ketidakpuasan, ternyata contoh tidak melakukan respon ketidakpuasan (diam/tidak melakukan apa-apa), sehingga tidak dapat memperbaiki mutu produk dan pelayanan *food court* itu sendiri. Oleh karena itu diperlukan kerjasama dari semua pihak baik dari pengelola *food court* itu sendiri maupun dari pihak IPB sebagai pembina *food court* untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen juga diharapkan partisipasinya untuk berperan dalam perbaikan mutu produk dan pelayanan *food court* di dalam lingkungan kampus IPB Darmaga dengan cara berani menyampaikan keluhan dengan bijak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Umur contoh berada pada kisaran 18-42 tahun dengan mayoritas contoh (89,2%) berada pada selang umur 19-26 tahun. Persentase terbesar contoh (68,3%) berjenis kelamin perempuan, jenjang pendidikan yang ditempuh sebagian besar program SI (75,8%). Kisaran uang saku contoh antara Rp.150.000,00-Rp. 2.000.000,00 dengan rata-rata Rp. 559.166,67 dan sebesar (67,5%) contoh mempunyai uang saku per bulan antara Rp. 200.000,00 – Rp. 550.000,00. Frekuensi contoh makan dan berkunjung ke *food court* yaitu 5-6 kali seminggu sebesar 35,8%. Sebagian besar (90%) contoh

berkunjung ke *food court* dengan tujuan untuk makan serta alasan utama ketidakpuasan contoh dikarenakan pelayanan (30,0%) dan harga (29,2%). Skor rata-rata tingkat ketidakpuasan contoh terhadap mutu produk, pelayanan, harga dan sanitasi & higiene masing-masing sebesar 3,11, 3,43, 3,66 dan 3,21.

2. Persentase terbesar respon ketidakpuasan contoh adalah diam (tidak melakukan apa-apa) yaitu 56,7% dan hanya 15,8% contoh menyampaikan keluhan langsung kepada penjual. Sedangkan, 15,0% contoh merespon ketidakpuasan contoh dengan memperingatkan teman dan 12,5% contoh menghentikan pembelian.
3. Tidak terdapat hubungan antara rata-rata tingkat ketidakpuasan terhadap mutu produk, pelayanan, dan sanitasi & higiene *food court* dengan respon ketidakpuasan. Terdapat hubungan antara rata-rata tingkat ketidakpuasan terhadap harga dengan respon ketidakpuasan.
4. Tidak terdapat hubungan antara karakteristik contoh yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan besarnya uang saku per bulan dengan respon ketidakpuasan.

Saran

Untuk perbaikan mutu *food court* di lingkungan IPB, diharapkan agar konsumen (mahasiswa) berani menyampaikan keluhan dalam rangka menggunakan haknya sebagai konsumen dengan bijak. Bagi pengusaha *food*

court diwajibkan menyediakan papan komentar untuk konsumen sebagai salah satu mekanisme penyampaian keluhan serta membuat slogan-slogan yang dapat mendorong konsumen untuk berani menyampaikan keluhannya guna meningkatkan loyalitas. Bagi pihak IPB, perlu mengadakan evaluasi mutu produk, pelayanan, hygiene & sanitasi *food court- food court* di dalam kampus IPB secara periodik serta mengevaluasi kontrak kerjasama dengan pengusaha *food court* yang dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak termasuk didalamnya adalah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F, R.D. Blackwell & P.W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi VI, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler P. 1994. Manajemen Pemasaran. Jilid II, Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 1997. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Prenhallindo. Jakarta.
- Mowen, J.C. & M. Minor. 2002. Consumer Behavior. 5th ed. Prentice-Hall, London.
- Soekresno. 2000. Manajemen Food & Beverage Service Hotel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tarumingkeng R.C. 2001. Sistem Manajemen Mutu Produk. (Makalah kelompok III). Bogor, Oktober 2001.