

ANALISA PERBEDAAN PRIA DAN WANITA DALAM MOTIVASI PEMBERIAN TIP KEPADA KARYAWAN HOTEL DI SURABAYA

Yessica Hartanto dan Monika Kristanti

yessica250997@gmail.com, mkrist@peter.petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Abstrak: Pria dan wanita memiliki motivasi yang berbeda dalam berbagai hal, termasuk dalam motivasi pemberian tip. Motivasi pemberian tip adalah sebuah dorongan yang timbul pada pelanggan secara sadar atau tidak sadar untuk memberikan sejumlah kecil uang kepada karyawan hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi motivasi pemberian tip oleh pelanggan kepada karyawan, serta melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip. Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat lima faktor yang memotivasi pelanggan untuk memberikan tip, yaitu *social norms*, *service quality*, *payment method and conditions*, *staff performance*, dan *altruistic motives*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam motivasi pemberian tip, namun tidak berbeda dengan signifikan.

Kata kunci: motivasi, tip, pria, wanita, hotel.

Abstract: *Men and women have a different motivation in various ways, including their motivation for giving tip. Motivation for giving tip is the spirit of customer that comes up suddenly to give small amount of money to hotel staff. This study aims to find out what factors that motivate the customer for giving tips to hotel staff, and see whether there are significant differences between men and women in the motivation of tipping. The results of this study are, there are five factors that motivate customers to give tips, including social norms, service quality, payment method and conditions, staff performance, and altruistic motives. This study also shows that men and women have differences in the motivation of tipping, but not significantly different.*

Keywords: *motivation, tipping, men, women, hotel.*

LATAR BELAKANG

Persaingan industri hotel di Surabaya semakin ketat, hotel-hotel di Surabaya berlomba untuk memiliki kualitas layanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan dan menyebabkan tingkat hunian kamar tetap berada pada batas aman. He dan Song (2008) juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan meningkatkan niat pelanggan untuk kembali. Semakin banyak pelanggan yang kembali untuk menginap di hotel, maka tingkat hunian kamar pun akan meningkat. Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pemberian tip. Menurut Lynn (2001), karyawan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan akan menimbulkan apresiasi dari pelanggan, dan salah satu bentuk apresiasi tersebut adalah pemberian bonus lebih berupa tip. *Tipping* merupakan aspek yang menarik untuk diteliti karena memberikan tip adalah perilaku pelanggan yang bertolak belakang dengan transaksi ekonomi pada umumnya. Hampir semua transaksi ekonomi merupakan sebuah kewajiban yang dilandasi oleh hukum, pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa harus membayar harga yang tertera sebagai sarana pertukaran yang sah. Sedangkan memberikan tip adalah kegiatan yang bersifat sukarela, pengambilan keputusan pelanggan untuk memberikan tip seringkali menjadi tanggung jawab moral dalam masyarakat (Lynn, Zinkhan, & Harris, 1993). Menurut *The Art of Tipping*, memberikan tip adalah sarana yang universal karena semua orang menggunakan tip untuk mengungkapkan tingkat kepuasan sesuai dengan layanan yang diterima (Lynn & Graves, 1996). Tip juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memotivasi karyawan agar memberikan layanan yang terbaik, mengukur kinerja karyawan dan mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan (Lynn, 2001). Pelayanan yang cepat dan ramah merupakan alasan utama pelanggan memberikan tip. Alasan lainnya adalah untuk menghindari perasaan bersalah dan untuk membuat karyawan menjadi senang sehingga tidak memberikan perlakuan yang tidak memuaskan, contohnya pelayanan yang lambat. Hampir semua orang memiliki pendapat bahwa karyawan mengharapkan pelanggan untuk memberikan tip walaupun pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pada industri restoran di Amerika Serikat, jika pelanggan tidak meninggalkan tip, *server* akan menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai alasan dalam tidak memberikan tip (Mailer, 1993).

Dari hasil survei *MasterCard Purchasing Priorities* di 16 negara Asia Pasifik, Indonesia menempati posisi ke 8 dari 16 negara se Asia Pasifik, dengan hasil survei sebesar 33% dari masyarakat Indonesia telah terbiasa memberikan tip (Pertwi, 2014). Pemberian tip sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia meski belum diterapkan secara menyeluruh. Dalam industri jasa, khususnya hotel dan restoran di kota-kota besar di Indonesia juga sudah terdapat *service charge* yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Budaya pemberian tip yang diadopsi dari barat telah menjadi kebiasaan di Indonesia. Masyarakat Indonesia sekarang selalu dituntut untuk memberi uang tip pada setiap jasa yang diterima, seperti kepada sopir taksi dan juru parkir, seakan-akan ucapan terima kasih saja tidak cukup. Banyak pelanggan di Indonesia juga sering merasa tidak enak hati dan merasa bersalah bila tidak memberikan tip (Ariefyanto, 2012).

Penelitian terdahulu menemukan fakta bahwa pria memberikan tip lebih banyak daripada wanita (Lynn & Latane, 1984). Lynn (1993) mengungkapkan beberapa alasan yang mendasari fakta tersebut, yaitu perbedaan pendapatan pria dan wanita, pengetahuan tentang peraturan pemberian tip, dan keinginan pelanggan untuk memberi kesan yang

baik kepada karyawan. Menurut Lynn & Simons (2000), pria akan memberikan tip lebih banyak daripada wanita hanya jika dilayani oleh karyawan wanita, karena pada dasarnya, pria lebih mudah tertarik dengan melihat fisik lawan jenis, sedangkan wanita menghargai pria dengan status sosial yang tinggi. Menurut survei *Discover Bank*, didapatkan hasil yaitu pelanggan wanita memberikan tip lebih banyak daripada pria ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maupun ketika mendapatkan pelayanan yang buruk, lambat, dan mendapatkan makanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan pria hanya unggul dalam satu poin saja yaitu bila pelanggan pria memiliki ketertarikan kepada penampilan fisik karyawan wanita (Discover Bank, 2017).

Tidak ditemukan penelitian terdahulu di Indonesia terkait motivasi pemberian tip antara pria dan wanita. Maka dari itu dilakukan survei pendahuluan terhadap 10 pria dan 10 wanita mengenai faktor apa yang menjadi pendorong utama pelanggan dalam memberikan tip. Hasil dari survei pendahuluan memiliki kemiripan dengan survei *Discover Bank*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa wanita mengutamakan keramahan karyawan dan kualitas pelayanan dalam pemberian tip, sedangkan pria mengutamakan kualitas pelayanan dan penampilan fisik dari karyawan. Didapatkan juga hasil survei sejumlah 11 responden memberikan tip di hotel bintang 4 dan 6 responden di hotel bintang 5. Pelanggan hotel lebih banyak memberikan tip di hotel bintang 4 dan 5 karena fasilitas yang dimiliki lebih lengkap. Fasilitas - fasilitas tersebut antara lain kolam renang, pusat kebugaran (*gym*), restoran, *meeting room* dan *bar*. Selain adanya fasilitas yang lengkap, pelanggan juga lebih puas dengan pelayanan yang lebih maksimal, contohnya *conciierge service*, *valet parking* dan *room service* 24 jam (Tracy, 2016).

Berdasarkan fenomena dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor apa saja yang mendorong pelanggan pria dan wanita dalam memberikan tip kepada karyawan hotel bintang 4 dan 5 yang ada di Surabaya, serta melihat apakah pria dan wanita memiliki motivasi yang berbeda signifikan dalam memberikan tip.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Motivasi Pemberian Tip

Dari berbagai sumber, peneliti telah menemukan banyak faktor yang mendorong pelanggan untuk memberikan tip kepada karyawan, sebagai berikut:

1. *Gender* pelanggan. Lynn, Zinkhan, & Harris (1993) menemukan bukti bahwa pria memberikan tip sedikit lebih banyak daripada wanita. Hal ini mungkin disebabkan karena pendapatan pria lebih banyak daripada wanita.
2. *Gender* karyawan. Lynn & Simons (2000) menemukan fakta bahwa pria memberikan tip lebih banyak daripada wanita, tetapi hanya kepada karyawan wanita. Hal itu disebabkan karena pria lebih mudah tertarik dengan penampilan fisik wanita.
3. Kualitas layanan. Lynn, Zinkhan, & Harris (1993) menemukan korelasi yang positif antara kualitas layanan dengan besarnya pemberian tip, tetapi hanya sebesar $r = 0,15$. Kualitas layanan mencakup beberapa faktor lain diantaranya:
 - Kecepatan pelayanan, khususnya dalam memberikan tagihan
 - Keramahan karyawan, seperti memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, dan memberikan senyum yang tulus kepada pelanggan merupakan faktor yang cukup kuat dalam pemberian tip.

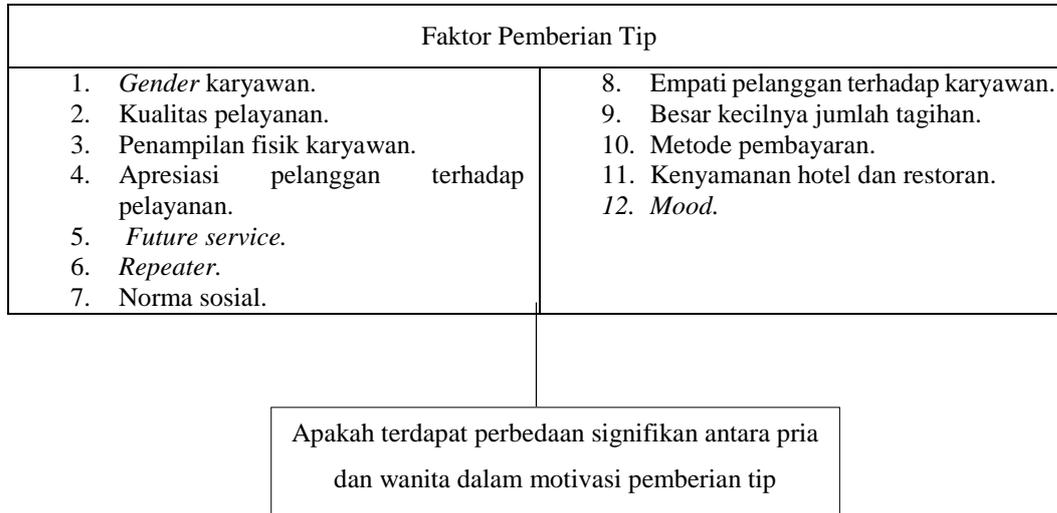
- Pengetahuan karyawan dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan juga menjadi salah satu hal yang memuaskan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk memberikan tip.
 - Perhatian karyawan terhadap pelanggan, seperti menyediakan *tissue* dan tusuk gigi sebelum pelanggan meminta (Lynn & Simons, 2000).
4. Penampilan fisik karyawan yang menarik. Pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap karyawan yang memiliki kondisi fisik yang menarik, contohnya kecerdasan dan kemampuan. Bila ekspektasi pelanggan terpenuhi, pelanggan akan memberikan tip yang lebih banyak (Parrett, 2015). Penelitian terdahulu juga menemukan fakta bahwa pria akan memberikan tip lebih banyak kepada karyawan wanita yang memiliki penampilan fisik menarik (Lynn & Simons, 2000).
5. Memberikan tip sering dianggap sebagai apresiasi pelanggan kepada karyawan atas pelayanan yang sudah diterima (Lynn, 2016).
6. *Future service*, atau untuk mendapatkan pelayanan yang baik pada kedatangan selanjutnya. Banyak pelanggan percaya bahwa berapa tip yang diberikan hari ini akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada kedatangan selanjutnya (Azar, 2014).
7. *Repeater*. Lynn, Zinkhan, & Harris (1993) mengungkapkan bahwa *repeater* memberikan tip lebih banyak karena sudah familiar, dan juga ingin mendapatkan pengakuan dan rasa hormat dari karyawan.
8. Memenuhi norma sosial. Pemberian tip bukanlah sarana untuk pembayaran dan pertukaran barang atau jasa, tetapi pemberian tip merupakan tanggung jawab secara sosial (Lynn, 2003). Norma sosial mencakup beberapa faktor lain diantaranya:
- Ingin mendapatkan *respect* atau pengakuan dari karyawan maupun masyarakat umum.
 - Pemberian tip merupakan suatu kewajiban.
 - Memberikan tip karena tidak ingin dianggap pelit.
 - Pelanggan akan tertekan, malu, dan merasa bersalah bila tidak memberikan tip (Azar, 2014).
9. Menurut Lynn (2000) ada pelanggan yang memiliki empati terhadap karyawan. Pemberian tip didasari oleh motivasi untuk menyenangkan karyawan dan menghindari kekecewaan karyawan. Hal tersebut mencakup beberapa faktor sebagai berikut:
- Pelanggan menganggap pekerjaan karyawan itu sangat berat dan penuh tekanan (Mandias & Kristanti, 2006).
 - Untuk membantu perekonomian karyawan (Lynn, 2016). Pelanggan memiliki pandangan bahwa karyawan memiliki pendapatan yang minim (Mandias & Kristanti, 2006).
10. Besar kecilnya jumlah tagihan. Menurut Lynn, Zinkhan, & Harris (1993), besarnya jumlah tagihan berbanding lurus dengan besarnya pemberian tip. Karena sesuai dengan peraturan di Amerika bahwa pemberian tip harus sebesar 15-20% dari jumlah tagihan.
11. Metode pembayaran. Ada dua metode pembayaran yaitu:
- Kartu kredit. Pelanggan yang membayar dengan kartu kredit akan memberikan tip lebih banyak daripada pelanggan yang membayar dengan uang tunai. Hal ini disebabkan karena kondisi psikologis pelanggan yang berpikir bahwa tagihan atas pembayaran tersebut akan ditunda karena menggunakan kartu kredit (Lynn, Zinkhan, & Harris, 1993).
 - Uang tunai. Pelanggan yang membayar dengan uang tunai dan mendapatkan kembalian berupa uang koin atau uang kecil akan meletakkan uang tersebut ke

dalam kotak tip, karena menerima uang koin dianggap sebagai suatu hal yang membingungkan (Mandias & Kristanti, 2006).

12. Suasana hotel atau restoran di dalam hotel yang nyaman (Lynn, 2003).

13. *Mood* yang baik merupakan salah satu motivasi yang mendorong pelanggan untuk memberikan tip (Mandias & Kristanti, 2006).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia ≥ 21 tahun. Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara memilih responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pernah menggunakan jasa (menginap atau makan di restoran) di hotel bintang 4 atau 5 di Surabaya, dan memberikan tip ketika menggunakan jasa tersebut. Sedangkan *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini, populasi yang ada berukuran besar dan dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut Ferdinand (2006) Ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 5 sampai 10 kali untuk setiap indikator. Untuk mencapai hasil yang maksimal, maka diambil sampel sebanyak 10 kali jumlah indikator. Maka dari itu, akan dibagikan kuesioner kepada 110 responden pria dan 110 responden wanita. Diharapkan bahwa sampel tersebut dapat memberikan gambaran mengenai apakah ada perbedaan dalam motivasi pemberian tip antara pria dan wanita.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup (*close ended question*) dengan metode skala *Likert*. Terdiri dari *screening question*, profil responden, dan 21 indikator motivasi responden dalam memberikan tip kepada karyawan hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya.

Teknik Analisa Data

1. *Exploratory Factor Analysis*, yaitu suatu metode analisis faktor yang digunakan untuk mereduksi data dari variabel yang banyak menjadi variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2010).
2. *Independent sample T-test* adalah uji komparatif yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua kelompok bebas yang berskala data interval atau rasio. Uji statistik ini digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Exploratory factor analysis* menghasilkan lima faktor baru, sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Baru yang Terbentuk

No.	Faktor	Indikator	Loading Factor	Total Variance Explained	
1.	<i>Social Norms</i>	X13	Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain.	0.884	26.289
		X14	Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip.	0.858	
		X11	Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain.	0.823	
		X12	Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban.	0.728	
2.	<i>Service Quality</i>	X6	Karyawan hotel mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan (mengenai menu restoran, fasilitas hotel).	0.800	16.078
		X7	Karyawan hotel memiliki penampilan yang rapi.	0.758	
		X9	Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika saya datang lagi ke hotel.	0.692	
		X5	Karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu menu restoran, fasilitas hotel).	0.589	
		X8	Saya ingin menghargai karyawan hotel atas pelayanan yang telah diberikan.	0.475	

No.	Faktor	Indikator		Loading Factor	Total Variance Explained
3.	<i>Payment Method and Conditions</i>	X19	Saya memiliki uang kecil.	0.666	7.993
		X17	Jumlah tagihan yang besar.	0.650	
		X18	Saya membayar dengan uang tunai.	0.620	
		X1	Saya dilayani oleh karyawan dengan jenis kelamin yang berbeda dengan saya.	0.585	
		X10	Saya sudah sering mendatangi hotel ini.	0.534	
		X21	<i>Mood</i> saya sedang baik.	0.445	
		X20	Suasana hotel atau restoran yang nyaman.	0.437	
4.	<i>Staff Performance</i>	X3	Karyawan hotel melayani saya dengan cepat.	0.836	6.365
		X4	Karyawan hotel dapat menyediakan apa yang saya butuhkan, tanpa saya harus memberitahu sebelumnya (<i>tissue</i> , tusuk gigi).	0.695	
		X2	Karyawan hotel melayani saya dengan ramah.	0.628	
5.	<i>Altruistic Motives</i>	X15	Saya ingin membantu perekonomian karyawan hotel	0.808	5.567
		X16	Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan hotel yang berat	0.793	

2. *Independent T-test* pada lima faktor baru yang terbentuk, sebagai berikut:

Tabel 2. *Independent Sample T-test* Faktor Baru

No.	Faktor Baru yang Terbentuk	Jenis Kelamin	Sig.	Keterangan
1.	<i>Social Norms</i>	Pria	0.013	Signifikan
		Wanita		
2.	<i>Service Quality</i>	Pria	0.015	Signifikan
		Wanita		
3.	<i>Payment Method and Conditions</i>	Pria	0.134	Tidak Signifikan
		Wanita		
4.	<i>Staff Performance</i>	Pria	0.989	Tidak Signifikan
		Wanita		
5.	<i>Altruistic Motives</i>	Pria	0.244	Tidak Signifikan
		Wanita		

Pembahasan

Berdasarkan uji analisa faktor, didapatkan 5 faktor baru dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel di Surabaya. Faktor pertama yang paling berpengaruh terhadap motivasi pelanggan dalam memberikan tip adalah *social norms*. Peneliti memberi nama *social norms* pada faktor pertama ini karena didalamnya berisi tentang motivasi responden dalam memberikan tip adalah karena merasa pemberian tip adalah sebuah norma sosial, mencakup responden yang tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain, responden yang merasa gengsi jika tidak memberikan tip, responden yang mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain, dan responden merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban. Menurut Lynn (2003), pemberian tip adalah suatu tanggung jawab sosial, dan pelanggan bisa saja merasa bersalah jika sudah menerima pelayanan tetapi tidak memberikan tip. Faktor *social norms* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar karena Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya dan Adat Istiadatnya. Dalam setiap adat, pasti ada hukum adat yang tidak tertulis, yang mengandung norma dan etika dalam kebiasaan di lingkungan masyarakat. Hukum adat sangat berhubungan erat dengan kehidupan manusia, karena diciptakan dari kebiasaan yang telah menjadi kebudayaan. Maka dari itu, masyarakat di Indonesia sangat menjunjung tinggi norma sosial, karena norma sosial di Indonesia dianggap sebagai pedoman hidup yang mengikat setiap anggota masyarakat dengan sebuah peraturan, sehingga siapa yang melanggar akan dikenai sanksi. Memberikan tip termasuk dalam *folkways norms* atau norma kebiasaan. Masyarakat yang tidak mengikuti norma ini akan mendapat sanksi berupa teguran atau sindiran. Berbeda dengan negara-negara lain yang menganggap tip adalah sebuah kewajiban, masyarakat Indonesia memberikan tip secara sukarela dan juga sesuai dengan norma sosial yang berlaku (sosiologis.com, 2018).

Faktor kedua bernama *service quality*, sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lynn & Simons (2000) ditemukan adanya korelasi yang positif antara jumlah tip yang diberikan dengan kualitas pelayanan. Faktor ini berisi tentang motivasi responden dalam memberikan tip disebabkan oleh responden yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima, contohnya karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh responden, karyawan hotel yang berpenampilan rapi, serta responden yang ingin menghargai jasa yang diberikan oleh karyawan. Karena responden puas dengan pelayanan yang diterima, maka responden juga memberikan tip untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan pada saat kedatangan selanjutnya. Faktor *service quality* ini juga menjadi faktor yang memberikan cukup banyak pengaruh terhadap motivasi pemberian tip. Menurut Hardian (2018), *spirit* pemberian tip bagi masyarakat Indonesia adalah dengan tujuan berbagi dan apresiasi. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan memuaskan, tentu saja pelanggan akan memberikan apresiasi berupa tip.

Faktor ketiga yang terbentuk bernama *payment method and conditions*. *Payment method* meliputi indikator bahwa responden memberikan tip karena jumlah tagihan yang besar, memiliki uang kecil, dan membayar dengan uang tunai. Sedangkan *conditions* berarti bahwa responden memberikan tip tergantung dengan situasi dan kondisi yang ada, contohnya dilayani oleh karyawan yang berbeda jenis kelamin dengan responden, responden yang sudah sering datang ke hotel tersebut, suasana hotel nyaman dan *mood* responden yang sedang baik. Faktor ini memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap motivasi pemberian tip. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang kurang akrab dengan budaya Indonesia, tidak seperti di negara-negara yang menganut ekonomi kapitalis, yang mewajibkan pelanggan untuk memberikan tip sebesar 15 sampai

20% dari jumlah tagihan (Crouch, 2017). Sedangkan untuk faktor *conditions* sangat bergantung pada situasi dan kondisi yang ada, bila kondisi *mood* pelanggan sedang buruk, atau suasana hotel kurang nyaman, maka hal tersebut bisa mempengaruhi pelanggan untuk tidak memberikan tip.

Faktor keempat adalah *staff performance*, berisi responden memberi tip karena performa yang diberikan karyawan hotel dalam melayani responden sangat memuaskan. Faktor *staff performance* meliputi pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap dalam menyediakan kebutuhan responden tanpa harus diberitahu sebelumnya, contohnya dalam memberikan *tissue* atau tusuk gigi. Faktor *staff performance* memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak melihat performa kerja karyawan. Masyarakat Indonesia juga tidak familiar dengan konsep pemberian tip ini sendiri. Jadi, memberikan tip atas dasar performa karyawan memang masih sangat jarang ditemui. Dikutip dari Kompas.com (2011), seorang karyawan hotel mengungkapkan bahwa tip adalah sebagai bonus saja. Kebanyakan pelanggan hanya mengucapkan terima kasih atau sekedar memberikan senyuman, tetapi hal tersebut sudah cukup untuk membuat karyawan merasa dihargai.

Faktor terakhir yang terbentuk bernama *altruistic motives*. Penamaan faktor ini diambil dari penelitian terdahulu oleh Lynn (2016). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, altruisme berarti sebuah sifat yang mengutamakan kepentingan orang lain, dan sebuah naluri yang mendorong manusia untuk berbuat jasa kepada orang lain. Faktor *altruistic* ini mencakup motivasi responden dalam memberikan tip adalah atas dasar empati atau belas kasihan terhadap pekerjaan karyawan yang berat dan ingin membantu karyawan dari segi perekonomian. Peneliti mendapatkan mayoritas responden (71.8%) berusia 21-30 tahun. Menurut Gumilar (2017), terdapat perubahan psikologi generasi yang hidup pada zaman *millennial* ini, termasuk dalam kehidupan sosial. Banyak anak generasi *millennial* telah kehilangan rasa empati dan tidak mau berkorban untuk orang lain. Sehingga tercipta generasi yang sangat egois dan tidak peduli dengan masyarakat sekitar. Sesuai dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi *millennial* yang kurang memiliki rasa empati atau belas kasihan terhadap pekerjaan karyawan.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip hanya terdapat dalam beberapa faktor saja. *Mean* tertinggi berada pada indikator karyawan hotel melayani dengan ramah, dan yang terendah adalah indikator merasa gengsi jika tidak memberikan tip. Dari hasil perhitungan *mean* tersebut, dapat disimpulkan bahwa pria maupun wanita sama-sama sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang ramah dalam memberikan tip, dan tidak memberikan tip atas dasar gengsi. Nilai *mean* juga menunjukkan bahwa pria dan wanita hanya memiliki perbedaan pada indikator X1, yaitu saya dilayani oleh karyawan dengan jenis kelamin yang berbeda dengan saya, indikator X11 yaitu saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain, dan indikator X13 yaitu saya tidak ingin dianggap pelit. Hasil uji beda pada lima faktor baru yang terbentuk menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip dalam faktor *social norms* dan *service quality*.

Pada faktor baru yang terbentuk, terdapat dua faktor yang menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan dalam motivasi pemberian tip. Faktor pertama adalah *social norms*. Faktor ini memiliki perbedaan yang signifikan antara pria

dan wanita karena pria sangat identik dengan sifat gengsi dan tergolong makhluk yang irit bicara, jarang menyapa dan gengsi bertanya, karena pria diberkahi dengan rasa percaya diri yang tinggi (Andriana, 2016). Faktor kedua adalah *service quality*. Faktor ini memiliki perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita, sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh *Discover Bank* di Amerika (2017). Hasil survei tersebut adalah wanita memberikan tip lebih banyak daripada pria, ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maupun kurang baik. Wanita memberikan tip rata-rata 16%, sedangkan pria hanya 14%.

Sedangkan faktor *payment method and conditions*, *staff performance*, dan *altruistic motives* tidak menunjukkan perbedaan motivasi yang signifikan antara pria dan wanita dalam memberikan tip. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas indikator dalam tiga faktor tersebut bersifat umum sehingga perbedaan pada pria dan wanita tidak tampak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terbentuk 5 faktor baru yang menjadi motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel di Surabaya, sebagai berikut:

Faktor 1 – *Social Norms*, sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling besar, karena masyarakat di Indonesia sangat menjunjung tinggi norma sosial dan memberikan tip secara sukarela.

Faktor 2 – *Service Quality*, merupakan faktor kedua yang memiliki pengaruh tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat Indonesia memberikan tip dengan tujuan untuk mengapresiasi pekerjaan karyawan yang memuaskan

Faktor 3 – *Payment Method and Conditions*, faktor ini tidak terlalu memberikan pengaruh besar, karena masyarakat Indonesia yang kurang akrab dengan budaya *tipping*.

Faktor 4 – *Staff Performance* tidak memberikan pengaruh yang besar karena di Indonesia, mayoritas pelanggan hanya memberikan apresiasi dalam bentuk ucapan terima kasih.

Faktor 5 – *Altruistic Motives*, dikarenakan mayoritas responden merupakan generasi *millennial* yang kurang memiliki rasa empati atau belas kasihan terhadap pekerjaan karyawan, maka faktor ini menjadi faktor terakhir yang berpengaruh terhadap motivasi pemberian tip.

2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh indikator yang digunakan peneliti bersifat umum, sehingga perbedaan motivasi pemberian tip pada pria dan wanita hanya tampak pada beberapa indikator saja.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, terdapat sejumlah saran kepada pembaca, agar dapat menjadi masukan bagi pemilik dan pekerja dalam industri hotel, dan juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

Saran Bagi Industri Hotel

1. Diharapkan bagi karyawan hotel agar meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, ramah, serta melakukan usaha yang melebihi ekspektasi pelanggan. Karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap motivasi pemberian tip.

2. Karyawan hotel juga perlu memperhatikan penampilan dan kerapian, serta memiliki pengetahuan yang baik mengenai fasilitas hotel dan restoran. Sehingga hal tersebut bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta motivasinya dalam memberikan tip.
3. Pemberian tip seringkali digunakan sebagai suatu penghargaan untuk memotivasi karyawan. Diharapkan karyawan hotel dapat merasa termotivasi oleh pemberian tip tersebut, sehingga dapat memberikan *usaha* yang lebih maksimal.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa motivasi pemberian tip yang didapatkan oleh peneliti melalui jawaban *open ended question*, meliputi sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada karyawan, karena karyawan melakukan *extra effort*, ingin berbagi rezeki, kualitas makanan baik, kemampuan karyawan berbahasa asing, dan memberikan *reward* kepada karyawan untuk meningkatkan produktivitas, sebagai indikator tambahan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Andriana. (2016, February 9). *Mengapa Pria Sangat Gengsi Bertanya?* Retrieved July 15, 2019, from Andriana's: <http://adriannisa.blogspot.com/2016/02/mengapa-pria-sangat-gengsi-bertanya.html>
- Ariefyanto. (2012, July 1). *Bagaimana Memberi Tip alias Persenan?* Retrieved from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/12/07/01/m6gp3j-bagaimana-memberi-tip-alias-persenan>
- Azar, O. H. (2014). Do People Tip Strategically, to Improve Future Service? Theory and Evidence. *The Canadian Journal of Economics*, 40(2), 515-527.
- Crouch, M. (2017, July 9). *Poll Reveals Who are The Best, Worst Tippers.* Retrieved March 19, 2019, from creditcards.com: <https://www.creditcards.com/credit-card-news/best-tippers-survey.php>
- Discover Bank. (2017). *The Tipping Culture.* Retrieved March 12, 2019, from Credit Resource Center: <https://www.discover.com/credit-cards/resources/the-tipping-culture/#sectionone>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumilar, I. (2017, November 23). *'Kids Zaman Now' dan Redupnya Cahaya Altruisme.* Retrieved June 27, 2019, from Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/kolom/wacana/ozu1yh440/kids-zaman-now-dan-redupnya-cahaya-altruisme>
- Hardian. (2018, March 20). *Kapan dan Kenapa Sih Harus Ngasih Uang Tip Jasa?* Retrieved June 27, 2019, from Money Smart: <https://www.moneysmart.id/kapan-kenapa-harus-ngasih-uang-tip-jasa/>
- He, Y., & Song, H. (2008). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged' Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 1-37.

- Kompas.com. (2011, January 01). *Ragam Alasan Memberikan Tip*. Retrieved June 27, 2019, from Kompas.com:
<https://lifestyle.kompas.com/read/2011/01/01/10025472/ragam.alasan.memberikan.tip>
- Lynn, M. (2001). Restaurant Tipping and Service Quality : A Tenuous Relationship. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 14-20.
- Lynn, M. (2003). Restaurant Tips and Service Quality: A Weak Relationship or Just Weak Measurement. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 321-325.
- Lynn, M. (2016). Motivations for Tipping: How They Differ Across More and Less. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 38-48.
- Lynn, M., & Graves, J. (1996). Tipping: An Incentive / Reward for Service? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(1), 1-14.
- Lynn, M., & Latane, B. (1984). The Psychology of Restaurant Tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(6), 549-561.
- Lynn, M., & Simons, T. (2000). Predictors of Male and Female Servers' Average Tip Earnings. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 241-252.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., & Harris, J. (1993). Consumer Tipping: A Cross-Country Study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478-488.
- Mailer, M. P. (1993). The Morality of Tipping. *Public Affairs Quarterly*, 7(3), 231-239.
- Mandias, R., & Kristanti, M. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Tip oleh Pelanggan Asing Pada Metode Self Service di Starbucks Coffee Discovery Mall - Bali dan Metode Table Service di The Wave Coffee Bar - Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), 27-35.
- Parrett, M. (2015). Beauty and The Feast: Examining The Effect of Beauty on Earnings Using Restaurant Tipping Data. *Journal of Economic Psychology*, 49(C), 34-46.
- sosiologis.com. (2018, November 26). *Norma Sosial: Pengertian, Fungsi, Jenis & Contohnya*. Retrieved July 03, 2019, from Referensi Ilmu Sosial di Era Digital:
<http://sosiologis.com/norma-sosial>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tracy, M. (2016, November 2). *Mengenal Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang*. Retrieved March 18, 2019, from pegipegi:
<https://www.pegipegi.com/travel/mengenal-klasifikasi-hotel-berdasarkan-bintang/>