

ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBERIAN *TIP* DI RESTORAN HOTEL 'X' SURABAYA

Arlita Helena, Silvia Shacharisha Laurent, Monika Kristanti

Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya
Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen dalam pemberian *tip* di restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet* di Hotel X serta dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah makan di restoran *fine dining* atau restoran *buffet* di Hotel X. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat inferensi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji *One Way ANOVA* dan uji *Independent Sample T-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang positif dan signifikan dalam pemberian *tip* antara restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet* di Hotel X. Berdasarkan jenis kelamin dan usia, ditemukan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen yang positif dan signifikan dalam pemberian *tip* di restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet*.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Restoran dan *Tip*.

Abstract: *This study aimed to determine the differences in the perception of consumers in the giving tip in Fine Dining restaurants and Buffet restaurant at the Hotel X also based on gender and age. The study involved 100 respondents who have a meal at the Fine Dining restaurant or Buffet restaurant at Hotel X. This type of research is quantitative inference , Data processing techniques in this study using one way ANOVA test and Independent sample t-test. The results showed that there are differences in the perception of consumer of positive and significant in tipping the Fine Dining Restaurant and Buffet restaurant at the Hotel X. Based on gender and age, it was found that there are differences in the perception of consumer of positive and significant in tipping the Fine Dining Restaurant and Buffet restaurant at the Hotel X*

Keywords : *Consumer perception, Restaurant and Tip*

PENDAHULUAN

Restoran adalah bangunan permanen yang menyediakan usaha jasa pangan, yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi konsumen (Depkes RI, 2003).

Dalam segi pelayanan yang diberikan, di restoran *fine dining* dan restoran *buffet* sering dijumpai konsumen yang memberikan *tip* kepada *waiter*. *Tip* yang lebih besar mungkin diharapkan di sebuah restoran yang lebih mahal atau elegan (Garrity dan Degelman, 1990). Terdapat asumsi bahwa makanan yang sangat baik dan layanan yang cepat akan dikaitkan dengan pemberian *tip* yang tinggi (Lynn, 2003, Israel dan Barkan, 2004).

Berdasarkan survei tentang *tip*, pemberian *tip* di Indonesia termasuk dalam urutan ke delapan dari enam belas negara di Asia-Pasifik. Diketahui bahwa tiga puluh tiga persen konsumen di Indonesia telah terbiasa memberikan *tip* kata

Georgette Tan, *Group Head Communications Asia/Pacific-Middle East and Africe MasterCard* (Penelitian MasterCard, 2013). Setiap negara memiliki segala macam cara yang berbeda dan bervariasi dalam praktek memberikan *tip* kepada seorang *waiter* (Van Baaren, 2005). Di Indonesia, *tip* bukan merupakan budaya lokal tetapi pengaruh internasional yang telah mengubah beberapa tempat jadi kebarat-baratan demi mengais sejumlah rupiah (Tips dalam memberi *tip*, par 4).

Jumlah pemberian *tip* yang diberikan setiap orang adalah berbeda-beda. Laki-laki memberikan jumlah *tip* yang lebih besar dari perempuan. Sebesar lima puluh dua persen laki-laki menghabiskan lebih dari \$150, sementara sebesar empat puluh empat persen wanita yang memberikan *tip* di restoran. Sebesar lima belas persen mengatakan tidak setuju dengan pemberian *tips* kepada seorang *waiter* (“*Emotions and regional differences play a part*”, par 3). Faktor yang berhubungan dengan perilaku atau karakteristik konsumen, *tip* yang lebih besar ketika pelanggan adalah laki-laki (Lynn dan Obligasi, 2002).

Sama dengan halnya dengan perbedaan *gender*, usia juga mempengaruhi dalam pemberian *tip*. Perbedaan faktor usia, mempengaruhi dalam besarnya jumlah pemberian *tip*. Ditemukan bahwa ada 4 kategori umur, diantaranya yaitu usia remaja, dewasa muda, dewasa tua dan lanjut usia. Hasil dari perbedaan usia tersebut ditemukan bahwa usia dewasa muda lebih besar dalam memberikan jumlah *tip* dan dewasa tua lebih *loyal* dalam memberikan *tip*. Konsumen yang datang bersama keluarga lebih sering dalam memberikan *tip* di restoran, sedangkan konsumen remaja tidak ditemukan dalam pemberian *tip* (Collin et al., 2003).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, bahwa 5 dari 10 orang konsumen di restoran *fine dining* memberikan *tip* melalui individual *tip*, sedangkan 2 orang memberikan *tip* ketika melakukan pembayaran di kasir. Sebanyak 3 orang konsumen sisanya tidak memberikan *tip* karena konsumen telah beranggapan bahwa saat pembayaran sudah termasuk *service charge*. Sama dengan halnya dengan di restoran *fine dining*, ditemukan bahwa 4 dari 10 orang di restoran *buffet* memberikan *tip* melalui personal. Sebanyak 3 orang konsumen memberikan *tip* ketika melakukan pembayaran dan 3 orang sisanya tidak memberikan *tip* kepada *waiter*. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang *tipping* dari sudut pandang persepsi konsumen. Selain itu, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap pemberian *tip* di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*.

TEORI PENUNJANG

Tipping

Dalam dunia perhotelan (*hospitality*) mendengar tentang *tips* adalah suatu hal yang tidak asing, karena *tipping* merupakan suatu kebiasaan secara bebas dimana penerima konsumen memberikan sejumlah penghargaan dalam bentuk uang lebih dari harga yang sudah ditetapkan sebagai bentuk penghargaan atas pelayanan jasa yang telah diberikan menurut Lynn dan McCall (2000).

Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan peran mereka dalam upaya meneruskan garis keturunan (Yonandha, 2014). Jumlah pemberian *tip* yang diberikan setiap orang

adalah berbeda-beda. Laki-laki memberikan jumlah *tip* yang lebih besar dari perempuan. Sebesar lima puluh dua persen laki-laki menghabiskan lebih dari \$150, sementara sebesar empat puluh empat persen wanita yang memberikan *tip* di restoran. Sebesar lima belas persen mengatakan tidak setuju dengan pemberian *tips* kepada seorang *waiter* (“*Emotions and regional differences play a part*”, par 3). Penelitian dari Lynn dan Obligasi tahun 2002 tentang perbedaan jumlah pemberian *tip* yang dilihat berdasarkan perbedaan *gender* atau jenis kelamin antara konsumen laki-laki dan perempuan, menunjukkan bahwa laki-laki memberikan jumlah *tip* yang lebih besar dari perempuan. Sebanyak 52 persen laki-laki menghabiskan lebih dari \$150, dan 44 persen perempuan yang memberikan *tips*.

Sedangkan umur adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk baik yang hidup atau mati (Depkes RI, 2009).. Ditemukan bahwa ada 4 kategori umur, diantaranya yaitu usia remaja, dewasa muda, dewasa tua dan lanjut usia. Hasil dari perbedaan usia tersebut ditemukan bahwa usia dewasa muda lebih besar dalam memberikan jumlah *tip* dan dewasa tua lebih *loyal* dalam memberikan *tip*. Menurut penelitian Conlin (2003) dalam jurnal “*The Norm of Restaurant Tipping*” (pp. 5-7) menghasilkan bahwa besarnya ukuran *tip* yang diberikan oleh konsumen menurun dengan adanya faktor usia dari konsumen yang dilihat dari usia remaja, dewasa muda, dewasa tua, dan lanjut usia.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2008, p. 179) persepsi adalah suatu pilihan dimana konsumen mengatur, mengutarakan, dan memilih sesuatu berdasarkan pola pikir dan keinginan konsumen. Persepsi ini tidak hanya bergantung kepada sesuatu yang mempengaruhi keinginan dan kondisi yang ada di lingkungan. Orang mungkin menganggap sesuatu makanan yang bentuk dan didesain unik dan menarik itu orang selalu memandang enak dalam hal rasanya. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan yang berbeda dalam segi rasa dan harga.

Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan John (2005, p. 11) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan merasakan setelah mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008, p. 25) terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor budaya konsumen restoran *fine dining* atau restoran *buffet* mengenai berbagai macam keragaman budaya yang mempengaruhi dalam proses pemberian *tip* dan sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen restoran *fine dining* atau restoran *buffet* dalam pemberian *tipping* yang di pengaruhi oleh faktor sosial, misalnya kerabat, keluarga, peran dan status sosial serta

memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

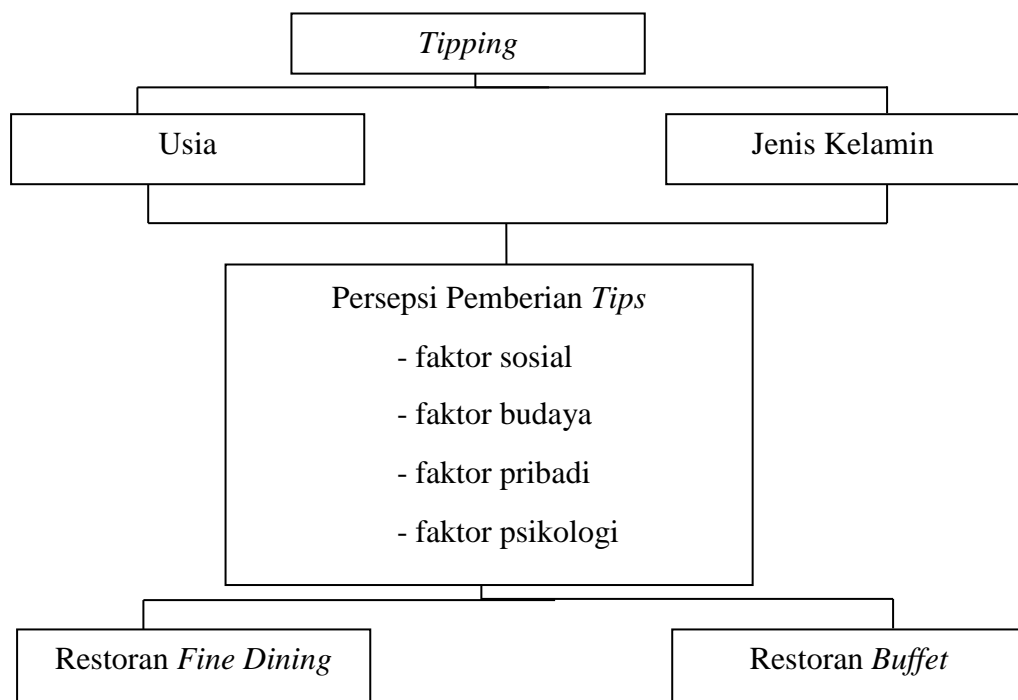
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah suatu keputusan yang diambil dalam pemberian *tip* dan di pengaruhi oleh karakter pribadi seseorang. Memotivasi diri sendiri akan sangat diperlukan untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang dapat membuat perubahan dalam pemberian *tip*. Perubahan yang diterapkan adalah pengetahuan, nilai yang penting dan berguna.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Lynn, 2000; Kotler, 2008, p. 25

Penelitian tentang *tipping* ini dilihat dari segi usia dan jenis kelamin konsumen tentang persepsi pemberian *tips* yang dapat dilihat dari faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi. Penelitian ini dilakukan di dua jenis restoran yang berbeda, yaitu di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*. Hal ini akan memberikan hasil perbandingan atau perbedaan dalam pemberian *tipping* di restoran *fine dining* dan *buffet* tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Penentuan Sampel

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang bersifat inferensi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah makan di restoran *fine dining*

atau restoran *buffet* di Hotel X Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, p. 85). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang telah makan di restoran *fine dining* atau restoran *buffet* di Hotel X Surabaya, sehingga memiliki dasar atau pengalaman pribadi yang telah dialaminya dalam jangka waktu 3 bulan terakhir (Juni 2015 – Oktober 2015).
- b. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas.

Didapat 100 responden, dimana 50 responden di restoran *fine dining* dan 50 responden di restoran *buffet* di Hotel X Surabaya, dengan rincian 25 responden berjenis kelamin laki-laki dan 25 responden berjenis kelamin perempuan pada setiap restoran.

Metode dan Teknik Pengolahan Data

Kuesioner dibagikan kepada 50 responden di restoran *fine dining* dan 50 responden di restoran *buffet* di Hotel X Surabaya. Jenis kuesioner yang digunakan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Rentang skala terdiri dari lima kriteria, yang terdiri dari :

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Pertanyaan dalam kuesioner, menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dimana penulis akan menyediakan pilihan jawaban. Pertanyaan kuesioner terbagi atas 2 bagian, yaitu profil responden dan persepsi konsumen mengenai pemberian *tip* di restoran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Uji *One Way* ANOVA

Analisis of variance atau ANOVA merupakan salah satu teknik analisis *multivariate* yang digunakan untuk membedakan rata-rata yang memiliki data lebih dari dua kelompok dengan cara membandingkan variansinya (Ghozali, 2009). Uji *One Way* ANOVA harus memiliki data yang berdistribusi normal dan memiliki data varian yang bersifat homogen (Sugiyono, 2011, p. 172).

Uji *One way* ANOVA dilakukan untuk menguji perbedaan persepsi berdasarkan usia di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*. Uji *Post Hoc* merupakan kelanjutan dari ANOVA, dengan tujuan untuk mengetahui variabel atau indikator yang membuat signifikan. Uji *Post Hoc* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengkaji perbedaan antar satu sampel independen dengan sampel independen lainnya. Uji *Post Hoc* dapat dilakukan jika H1 diterima atau terdapat perbedaan dari tiap – tiap sampel. Metode yang digunakan dalam uji *Post Hoc* adalah metode Tukey. Metode Tukey digunakan untuk perbandingan berpasangan. Ini mengasumsikan kebebasan pengamatan yang sedang diuji, serta variasi yang sama di seluruh pengamatan digunakan (Hancock, et al, 2000).

2. Uji T- *Two Independent Samples*

Uji-T adalah uji statistik dengan untuk membandingkan rata-rata dua sampel (Sarwono, 2005, p. 89). *Independent sample T-test* adalah uji statistik yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua sampel yang berbeda. Pengujian ini melihat perbedaan variasi kedua sampel data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, harus mengetahui apakah variannya sama (*equal variance*) atau variannya berbeda (*unequal variance*). Uji-T harus memiliki data yang berdistribusi normal dan memiliki data varian yang bersifat homogen (Sugiyono, 2011, p.172).

Interpretasi dalam Uji-T :

1. Jika t statistik $>$ taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan dari faktor yang diselidiki.
2. Jika t statistik $<$ taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada perbedaan persepsi yang signifikan dari faktor yang diselidiki, maka ada korelasi yang signifikan pada faktor yang diselidiki.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terkait diketahui bahwa responden di restoran *fine dining* didominasi oleh responden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 14 responden (28%) dan berumur $>35-45$ tahun sebanyak 14 responden (28%). Diketahui juga jenjang pendidikan terakhir S1 sebanyak 26 responden (52%) dengan hasil pendapatan sebesar 6.000.000 – 8.000.000 sebanyak 20 responden (40%). Responden di *fine dining* didominasi jarang memberi *tip* sebanyak 25 responden (50%), dengan didominasi para responden pergi bersama keluarga sebanyak 22 responden (44%). Responden *fine dining* memberikan *tip* secara individual kepada *waiter* sebanyak 29 responden (58%).

Sedangkan di restoran *buffet* didominasi oleh responden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 17 responden (34%). Diketahui juga jenjang pendidikan terakhir S1 sebanyak 30 responden (60%) dengan hasil pendapatan sebesar $<$ 2.000.000 sebanyak 17 responden (34%). Responden di *buffet* didominasi jarang memberi *tip* sebanyak 38 responden (76%), dengan didominasi para responden pergi bersama teman sebanyak 20 responden (40%). Responden di *buffet* memberikan *tip* melalui *bill folder* atau kasir sebanyak 33 responden (66%).

1. Uji ANOVA

Uji *One Way ANOVA* harus memiliki data yang berdistribusi normal dan memiliki varian yang bersifat homogen. Berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, diketahui bahwa data bersifat normal dan homogen. Kriteria dalam uji ini jika nilai signifikansi (*p-value*) $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan ada perbedaan yang signifikan. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*p-value*) $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Tabel 1. Hasil Uji Anova

	α	Uji T	Keterangan
Perbedaan persepsi berdasarkan usia di Restoran <i>Fine Dining</i>	0,05	0,000	Signifikan
Perbedaan persepsi berdasarkan usia di Restoran <i>Buffet</i>	0,05	0,000	Signifikan

Dari tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perbedaan persepsi berdasarkan usia di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi di restoran *fine dining* dan restoran *buffet* yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan ada perbedaan yang signifikan.

2. Uji T

Uji *independent sample T-test* harus memiliki data yang berdistribusi normal dan memiliki varian yang bersifat homogen. Berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, diketahui bahwa data bersifat normal dan homogen. Kriteria dalam uji ini jika nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan ada perbedaan yang signifikan. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan

Tabel 2. Hasil Uji T

	α	Uji T	Keterangan
Perbedaan persepsi antara responden yang berkunjung di Restoran <i>Fine Dining</i> dan Restoran <i>Buffet</i> .	0,05	0,006	Signifikan
Perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan di Restoran <i>Fine Dining</i>	0,05	0,000	Signifikan
Perbedaan persepsi antara responden laki-laki dan perempuan di Restoran <i>Buffet</i>	0,05	0,018	Signifikan
Perbedaan pada setiap jenis kelamin (Laki-laki) di <i>Fine dining</i> dan <i>Buffet</i>	0,05	0,003	Signifikan
Perbedaan pada setiap jenis kelamin (Perempuan) di <i>Fine dining</i> dan <i>Buffet</i>	0,05	0,186	Signifikan

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat dari hasil uji T terdapat perbedaan persepsi tentang pemberian *tip* yang signifikan antara responden yang berkunjung di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*, responden laki-laki dan perempuan di restoran *fine dining* maupun restoran *buffet*, dan pada setiap jenis kelamin di restoran *fine dining* maupun restoran *buffet*.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dapat dilihat nilai tertinggi di restoran *fine dining* didapat dari indikator “ Memberi *tip* karena puas atas usaha yang telah diberikan oleh *waiter*” yaitu sebesar 4,52. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Memberi *tip* karena jabatan tertinggi saat itu” yaitu sebesar 3,30. Sedangkan di restoran *buffet*, nilai tertinggi didapat dari indikator “ Memberi *tip* karena puas atas usaha yang telah diberikan oleh *waiter*” yaitu sebesar 3,92. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Memberi *tip* karena turun temurun dari keluarga” yaitu sebesar 2,86. Secara umum, konsumen cenderung memberikan *tip* karena konsumen puas atas usaha yang telah diberikan oleh *waiter*.

Berdasarkan hasil penelitian terjadi adanya perbedaan persepsi antara konsumen yang makan di restoran *fine dining* dengan restoran *buffet*, hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan *mean* di restoran *fine dining* yaitu sebesar 3,71 dan restoran *buffet* 3,21, dengan arti para konsumen memiliki persepsi yang lebih tinggi untuk memberikan *tip* di restoran *fine dining*. Diketahui bahwa *Tip* di restoran *buffet* dengan tipe pelayanan hotel *buffet* biasanya tidak ada *tipping* yang diberikan (“*A Guide to Tips and Tipping*”, 2006).

Menurut penelitian penulis, terjadi perbedaan persepsi yang signifikan antara responden laki-laki dengan responden perempuan dalam pemberian *tip*. Responden laki - laki cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi dalam memberikan *tip* dibandingkan dengan responden perempuan di restoran *fine dining* atau di restoran *buffet*. Perbandingan antar responden laki – laki dalam memberikan *tip* di restoran *fine dining* dengan restoran *buffet* jauh lebih tinggi di restoran *fine dining*. Begitu juga dengan perbandingan antar responden perempuan dalam memberikan *tip*, responden perempuan di *fine dining* memiliki persepsi yang lebih tinggi daripada responden perempuan di restoran *buffet*. Lynn dan Obligasi (2002) menemukan perbedaan jumlah pemberian *tip* yang dilihat berdasarkan perbedaan *gender* antara konsumen laki-laki dan perempuan. Menurut Stillman dan Hensley (1980) dalam penelitiannya laki-laki memberi *tip* lebih besar dari pada perempuan karena laki-laki memiliki lebih banyak uang dan lebih bebas daripada perempuan. Didukung dengan penelitian dari Stillman dan Hensley (1980) bahwa para laki-laki memberi *tip* lebih besar dari perempuan, karena laki-laki lebih terkesan tertarik dengan *waitresses* daripada para perempuan. Sedangkan penelitian menurut Lynn et al. (1993) berspekulasi bahwa karena perbedaan pendapatan. Para penulis lebih lanjut menunjukkan fakta bahwa laki-laki mungkin lebih akrab dengan norma-norma restoran terhadap *tipping*, dan adanya kecenderungan pada bagian dari laki-laki untuk mengesankan perempuan.

Tabel 3. Perbandingan Hasil Uji *Post Hoc*

Restoran <i>Fine Dining</i>	Restoran <i>Buffet</i>
Usia 17-25 tahun dengan > 35-45 tahun	Usia 17-25 tahun dengan > 35-45 tahun
Usia 17-25 tahun dengan > 45-55 tahun	Usia 17-25 tahun dengan > 45-55 tahun
Usia 17-25 tahun dengan > 55 tahun	Usia 17-25 tahun dengan > 55 tahun

Tabel 3. Perbandingan Hasil Uji *Post Hoc* (sambungan)

Restoran <i>Fine Dining</i>	Restoran <i>Buffet</i>
Usia > 25-35 tahun dengan > 35-45 tahun	Usia > 25-35 tahun dengan > 35-45 tahun
Usia > 25-35 tahun dengan > 45-55 tahun	Usia > 25-35 tahun dengan > 45-55 tahun
	Usia > 25-35 tahun dengan > 35-45 tahun

Dalam penelitian ini ditemukan secara keseluruhan terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan faktor usia dalam pemberian *tip* di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*. Setelah di teliti lebih lanjut, dapat dilihat di hasil uji *Post Hoc* tabel 3. bahwa ada beberapa usia yang membuat perbedaan signifikan di restoran *fine dining*, Tidak hanya di restoran *fine dining*, uji *Post Hoc* juga dilakukan di restoran *buffet* sehingga ditemukan beberapa usia yang membuat perbedaan signifikan. Usia tersebut memiliki rata-rata persepsi yang lebih tinggi dalam pemberian *tip* sehingga dapat membuat perbedaan signifikan di restoran *fine dining* dan restoran *buffet*. Persepsi tersebut disebabkan oleh adanya rasa keinginan dari diri responden untuk memberikan *tip* kepada *waiter*.

Didukung dengan penelitian menurut Conlin, et. al (2003) bahwa besarnya ukuran *tips* yang diberikan oleh konsumen menurun dengan adanya faktor usia dari responden yang dilihat dari usia remaja, dewasa muda, dewasa tua dan lanjut usia. Perbedaan usia yang signifikan ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi pada setiap jenjang umur. Conlin, et. al (2003) mendiskusikan bahwa usia mempengaruhi tingkat kepedulian tentang *tipper* untuk mengikuti norma sosial yang terdapat pada negara tersebut. Conlin, et. al (2003) juga mengatakan bahwa interaksi lintas usia akan meningkatkan derajat kepercayaan diri bahwa *tipper* peduli terhadap norma sosial, maka menyebabkan kiat yang lebih besar dalam memberikan *tip*, dan berdampak bagi orang-orang berusia muda untuk memberikan *tip* kepada *waiter*.

Tabel 4.. Perbandingan Hasil Jenjang Usia

<i>Fine Dining</i>	<i>Buffet</i>	Keterangan
17 – 25 tahun	17 – 25 tahun	Tidak ada perbedaan signifikan
> 25 – 35 tahun	> 25 – 35 tahun	Tidak ada perbedaan signifikan
> 35 – 45 tahun	> 35 – 45 tahun	Tidak ada perbedaan signifikan
> 45 – 55 tahun	> 45 – 55 tahun	Tidak ada perbedaan signifikan
> 55 tahun	> 55 tahun	Tidak ada perbedaan signifikan

Diteliti lebih lanjut dengan Uji-T, penulis mencoba membandingkan ada tidaknya perbedaan pada setiap jenjang usia di restoran *fine dining* dengan restoran *buffet*. Dapat dilihat di tabel 4. bahwa tidak ditemukan perbedaan

persepsi yang signifikan pada setiap jenjang usia di restoran *fine dining* dan restoran *buffet* dalam pemberian *tipping* di Hotel X Surabaya. Rata-rata persepsi responden pada setiap jenjang umur dalam pemberian *tip* di restoran *fine dining* dengan restoran *buffet* hampir sama walaupun ditemukan perbedaan, tetapi perbedaan tersebut kecil dan tidak signifikan.

KESIMPULAN

Bedasarkan analisa dan pembahasan data pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen yang positif dan signifikan antara *tipping* di restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet*.
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen yang positif dan signifikan berdasarkan jenis kelamin mengenai pemberian *tipping* di restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet* di Hotel X.
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia di Restoran *Fine Dining* dan Restoran *Buffet* di Hotel X. Diteliti lebih lanjut di restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet* tidak ditemukan perbedaan persepsi pada setiap jenjang usia yang signifikan dalam pemberian *tipping* antara responden yang berkunjung di restoran *Fine Dining* dan restoran *Buffet* di Hotel X.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah dibuat berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pemberian *tips*, maka penulis memberikan beberapa saran:

• Untuk Hotel

1. Disarankan untuk para *waiter/waitres* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kemampuan dan kinerja dalam melayani konsumen agar dapat berkomunikasi lebih interpersonal pada konsumen.
2. Berdasarkan *review*, karyawan memiliki kemampuan bahasa Inggris yang kurang. Disarankan untuk memberi kelas *English Club* pada seluruh karyawan dan *trainee*, sehingga komunikasi karyawan dengan konsumen asing bisa terjalin dengan baik. Dalam rangka mempertahankan kinerja karyawan sehingga para konsumen merasa puas atas usaha yang telah diberikan oleh *waiter*.
3. Disarankan untuk memberi *training* selama masa orientasi *trainee* baru, untuk berlatih langsung secara praktek, bukan hanya teori dasar saja.
4. Dari hasil *mean* yang didapat, hasil yang tertinggi yaitu memberi *tips* karena puas atas usaha yang telah diberikan oleh *waiter*. Maka dari itu, pihak hotel harus semakin memotivasi karyawan untuk dapat melayani tamu dengan lebih baik, seperti mengadakan *gathering* setiap periode tertentu.

• Untuk Penelitian Lebih Lanjut

1. Melakukan penelitian dengan melibatkan para *waiter* sebagai pihak yang diberi *tips* sehingga dapat melihat pengaruh pemberian *tips* terhadap karyawan.
2. Melakukan penelitian dengan melibatkan departemen lain seperti *conciierge*, *housekeeping*, dan *room service* mengenai sistem pemberian

tips. Penulis juga menyarankan hal ini karena sistem pemberian *tips* juga dapat dibandingkan di departemen tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Bagus, Y. (2014). *Pengertian Jenis Kelamin dan Gender*
- Bayu, R. (2012). *Pengertian Hotel dan Restaurant*. Retrieved from <http://madebayu.blogspot.co.id/2012/02/pengertian-hotel-dasn-restaurant.html>
- Coecoem. (2011, November). *Perilaku Konsumen*. Retrieved from <https://coecoem.wordpress.com/2011/11/28/perilaku-konsumen/>
- Depkes RI. (2009). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Departemen Republik Indonesia.
- Hasan, I. (2012). *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Retrieved April, 03, 2015, from <https://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>
- Kotler, P., et al. (1996). *Marketing management* (13th ed), Jakarta: Erlangga
- Lynn, M. (2000). *National Character and Tipping Customs: The Needs for Achievement, Affiliation and Power as Predictors of the Prevalence of Tipping*. Cornell University. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=articles>
- Lynn, M. (2000). *The Psychology of Restaurant Tipping*. Retrieved from Cornell University, SHA School: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/45>
- Neuman, W. L. (2013), *Metedologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7th ed), Jakarta: PT. Indeks
- Peluang Bisnis Kafe dan Restoran di Surabaya Masih Terbuka* (2011, May). Retrieved from surabayapagi.com
- Pertiwi, I. (2014). *Indonesia Tempati Urutan ke-8 Survei Pemberian Uang Tip*. Retrieved from <http://swa.co.id/business-research/indonesia-tempati-urutan-ke-8-survei-pemberian-uang-tip>
- Ritonga, R. (1997). *Statistika untuk Penelitian Psikologi dan Penelitian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tribun. (2014). *Optimis Tahun 2015 Pertumbuhan Ekonomi Membaik*. Retrieved April, 01, 2015 from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/12/11/optimis-tahun-2015-pertumbuhan-ekonomi-membaik>
- Usman, H. & Purnomo, S.A. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Walizer, M. H. & Sadiman, A. (2013). *Metode dan analisis penelitian*