

# ANALISA PENGARUH *TIPPING NORMS*, *SERVICE QUALITY*, DAN *TABLE SIZE* TERHADAP *TIPPING SIZE* KONSUMEN DI RESTORAN KASUAL SURABAYA

Lim Adi Himawan dan Evan Tan Wijaya

adihimawan1995@gmail.com, evantanwijaya123@gmail.com

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

**Abstrak:** Pemberian *tip* di dalam industri *food and beverage* semakin meningkat. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui tentang pengaruh *tipping* di restoran kasual Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Adanya pengaruh antara *tipping norms*, *service quality*, dan *table size* terhadap *tipping size* di restoran kasual di Surabaya; dan 2) Pengaruh paling dominan terhadap *tipping size* di restoran kasual di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis data penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif, tabulasi silang, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Tipping norms*, *service quality*, dan *table size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tipping size* di restoran kasual di Surabaya; dan 2) *Service quality* berpengaruh dominan terhadap *tipping size* konsumen di restoran kasual di Surabaya.

**Keywords :** *Tipping Norms*, *Service Quality*, *Table Size*, *Tipping Size*

**Abstract:** *The growth of the tipping in food and beverage industry is on the rise. Therefore, writers intended to know about the influence of tipping in casual restaurant in Surabaya. The purposes of this research are to find out: 1) The influence between tipping norms, service quality, and table size against tipping size at casual restaurants in Surabaya; and 2) The most dominant influence on tipping size in casual restaurants in Surabaya. This type of research uses associative quantitative research. Analysis of research data used are descriptive statistics, cross tabulation, and multiple linear regression analysis. The results of this study show that: 1) Tipping norms, service quality, and table size have a positive and significant effect on tipping size at casual restaurants in Surabaya; and 2) Service quality has a dominant influence on customer satisfaction at casual restaurants in Surabaya.*

**Keywords :** *Tipping Norms*, *Service Quality*, *Table Size*, *Tipping Size*

## LATAR BELAKANG

Seiring dengan pertumbuhan dalam sektor industri *food and beverage* ini, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan juga turut mengalami peningkatan. Sebagai salah satu industri yang juga bergerak dalam bidang jasa, tenaga kerja atau *server* menjadi salah satu hal yang penting untuk kelangsungan sebuah restoran, karena selain menawarkan produk yang dijual, namun juga harus disertai dengan layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang menurut konsumen dinilai memuaskan, maka konsumen akan tidak segan untuk memberikan *tip*. *Tip* sendiri diberikan oleh konsumen kepada *server*, sebagai suatu hadiah atau sejumlah uang yang diberikan untuk *server* yang telah diterima atau sesuai dengan yang diharapkan (Merriam-Webster, 2011). Sejumlah penelitian lain yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan *server* dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang menurut konsumen dinilai memuaskan, maka konsumen akan tidak segan untuk memberikan *tip*.

Lin dan Namasivayam (2011), *tipping* merupakan sumber pendapatan yang tertinggi untuk *server-server* di restoran. Dan Lynn (2003) dengan anggapan pemberian *tip* adalah hal

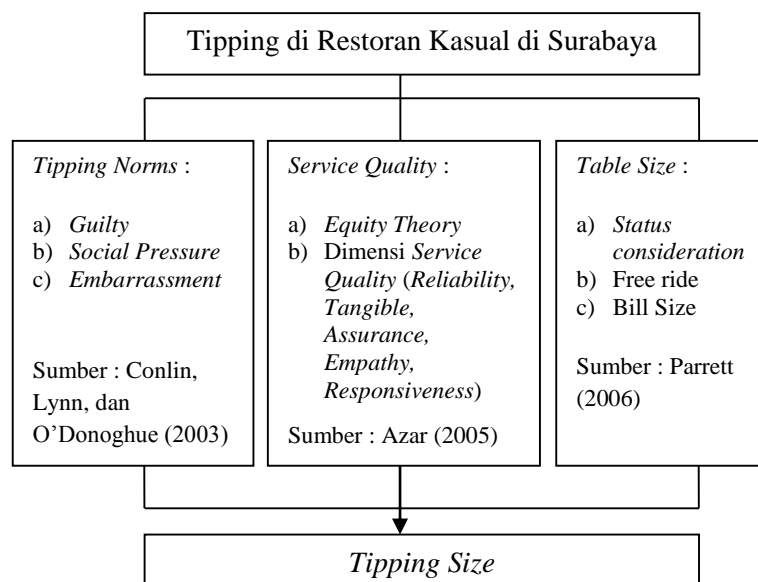
yang wajib dan menjadi sebuah *social norms*, maka ketika hal tersebut tidak dilakukan akibatnya adalah perasaan malu, gundah dan perasaan-perasaan negatif akan timbul karena merasa telah menyalahi aturan yang ada. Sehubungan dengan hal ini *social norms/ tipping norms* menjadi hal yang cukup penting dalam permasalahan pemberian *tip* di era saat ini.

Fenomena pemberian *tip* ini sekarang sudah menjadi fenomena tersendiri yang wajar untuk dilakukan di kalangan masyarakat Indonesia, meskipun belum secara menyeluruh, khususnya di kota Surabaya. Konsumen di Surabaya merasa bahwa memberikan *tip* kepada *server* secara pribadi adalah suatu hal yang sudah biasa dilakukan. Dari segi konsumen, pemberian *tip* jaman sekarang sudah menjadi hal yang umum dilakukan masyarakat dan bisa sudah mempunyai *norms* tersendiri/kewajiban tersendiri di kalangan masyarakat. Hal itu sesuai dengan apa yang dikatakan Lynn (2003) dengan anggapan pemberian *tip* adalah hal yang wajib dan menjadi sebuah *social norms*, maka ketika hal tersebut tidak dilakukan akibatnya adalah perasaan malu, gundah dan perasaan-perasaan negatif akan timbul karena merasa telah menyalahi aturan yang ada. Ketika teori ini diterapkan ke dalam perilaku konsumen dalam memberikan *tip*, perlakuan yang sama dari hubungan interpersonal antara konsumen dan *server*, dalam hal ini *service quality* yang baik, maka konsumen akan memberi *tip* yang lebih besar. Juga Conlin, Lynn, dan O'Donoghue (2003) mengatakan bahwa perilaku khusus dari *server* dapat turut mempengaruhi konsumen dalam memberikan *tip*, seperti memberikan permen kepada konsumen. Meskipun begitu ada beberapa restoran tertentu yang memang melarang konsumen memberikan *tip* secara pribadi kepada *server*, misalnya salah satu *fine dining restoran* di Surabaya yaitu, Platinum Grill. Restoran yang melarang adanya pemberian *tip* menggunakan *service charge* sebagai ganti dari *tip* untuk para *server*.

Dalam penelitian ini, beberapa restoran kasual dengan metode *table service* dipilih untuk menjadi obyek penelitian. Restoran kasual merupakan restoran yang mempunyai suasana santai dengan ada banyak tempat duduk. Restoran kasual menawarkan berbagai macam makanan dan minuman dengan harga yang tidak terlalu mahal tetapi juga tidak terlalu murah (marketrealist.com, 2014). *Table service* merupakan salah satu metode *service* selain *self service*. Restoran yang menerapkan metode *table service* memberikan *service* kepada konsumen dengan cara membawakan makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen ke meja makan dan membersihkan meja makan konsumen tersebut, serta memberikan layanan-layanan lain yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Sanders, Paz, dan Wilkinson, 2002).

Maka dari itu berdasarkan fenomena di atas, dimana *tipping* sudah menjadi budaya tersendiri bagi masyarakat Surabaya, maka penelitian ini ingin mengetahui apakah *tipping norms*, *service quality*, dan *table size* berpengaruh terhadap *tipping size* di restoran kasual di Surabaya.

## Kerangka Pemikiran



### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *tipping norms* dengan *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* dengan *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *table size* dengan *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : *Service quality* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *tipping size*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari restoran kasual di Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya (*infinite*) dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan penulis. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria seperti responden dengan usia minimal 17 tahun, Responden pernah berkunjung ke restoran kasual (Contoh: Sushi Tei, The Duck King, Jade Imperial, Bentoya dan Hachi-Hachi Bistro) di Surabaya maksimal 6 bulan terakhir, yaitu minimal waktu kunjungan November 2016 sampai dengan bulan Juni 2017, dan Responden merupakan konsumen yang pernah memberikan tip di restoran kasual (contoh: Sushi Tei, The Duck King, Jade Imperial, Bentoya dan Hachi-Hachi Bistro) di Surabaya.

Karena populasi dari konsumen bersifat *infinite* (tidak terbatas) dan tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *unknown populations* (Sugiyono, 2016). Dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah 120 (30 *offline* & 90 *online*) dan yang dapat diolah sebesar 110.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan yang terkait dengan *tipping norms*, *service quality*, *table size* dan *tipping size* untuk dijawab oleh para responden yang merupakan konsumen restoran kasual di Surabaya.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Perceived Tipping Norms* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), dan *Table Size* ( $X_3$ ) terhadap *Tipping Size* ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	Sig
	B	Std. Error		
Constant	-8023.895	1285.599	-6.241	0.000
Tipping Norms (X <sub>1</sub> )	1246.973	460.460	2.708	0.008
Service Quality (X <sub>2</sub> )	2671.544	495.739	5.389	0.000
Table Size (X <sub>3</sub> )	759.394	373.888	2.031	0.045
R	= 0.796	Adjusted R Square	= 0.633	
F Hitung	= 60.937	Sig.	= 0.000	

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -8023.895 + 1246.973 X_1 + 2671.544 X_2 + 759.394 X_3 + e_i$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -8023.895 artinya jika nilai variabel *tipping norms*, *service quality*, dan *table size* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai *Tipping Size* (Y) akan semakin berkurang.
2. Nilai koefisien *tipping norms* ( $\beta_1$ ) sebesar 1246.973 menunjukkan bahwa jika variabel *tipping norms* (X<sub>1</sub>) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Tipping Size* sebesar 1246.973 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *service quality* ( $\beta_2$ ) sebesar 2671.544 menunjukkan bahwa jika variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Tipping Size* sebesar 2671.544, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien *table size* ( $\beta_3$ ) sebesar 759.394 menunjukkan bahwa jika variabel *table size* (X<sub>3</sub>) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan *Tipping Size* sebesar 759.394, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. e<sub>i</sub> menunjukkan faktor gangguan di luar model yang diteliti.

### Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS diperoleh F sig < 0,05. Berikut hasil yang diperoleh:

ANOVA <sup>b</sup>				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	60.937	.000 <sup>a</sup>
	Residual	106		
	Total	109		

a. Predictors: (Constant), Table Size, Tipping Norms, Service Quality

b. Dependent Variable: Y

**Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji F**

Langkah-langkah pengujian:

1. Hipotesis  
 $H_0$  : Model tidak layak untuk digunakan  
 $H_1$  : Model layak untuk digunakan
2. Kriteria Pengambilan Keputusan  
 Jika nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 2 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model layak untuk digunakan. *Sum of squares regression* atau penyimpangan yang dapat dijelaskan oleh regresi sebesar 1172881103.087, *sum of squares residual* atau penyimpangan yang tidak dapat dijelaskan oleh regresi sebesar 6800773442.368, total penyimpangan sebesar 1852954545.455.

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji t**

Model Anova	t <sub>hitung</sub>	t Sig.
<i>Tipping norms</i> (X <sub>1</sub> )	2.708	0.008
<i>Service quality</i> (X <sub>2</sub> )	5.389	0.000
<i>Table size</i> (X <sub>3</sub> )	2.031	0.045

#### 1. Uji Parsial Antara Variabel *Tipping Norms* (X<sub>1</sub>) Terhadap *Tipping Size* (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *tipping norms* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel *tipping size* (Y).

Hipotesis:

- $H_0: \beta_1 = 0$  (Artinya, variabel *tipping norms* (X<sub>1</sub>) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tipping size*)
- $H_1: \beta_1 \neq 0$  (Artinya, variabel *tipping norms* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tipping size*)
- Jika t<sub>hitung</sub> > t tabel atau Sig. < 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan Tabel 3 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *tipping norms* adalah 0.08 < 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel *tipping norms* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *tipping Size*.

#### 2. Uji Parsial Antara Variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap *Tipping Size* (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel *tipping size* (Y).

Hipotesis:

- $H_0: \beta_2 = 0$  (Artinya, variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tipping size*)
- $H_1: \beta_2 \neq 0$  (Artinya, variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tipping size*)
- Jika t<sub>hitung</sub> > t tabel atau Sig. < 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan Tabel 3 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *tipping norms* adalah 0.000 < 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *tipping size*.

#### 3. Uji Parsial Antara Variabel *Table Size* (X<sub>3</sub>) Terhadap *Tipping Size* (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *table size* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel *tipping size* (Y).

Hipotesis:

- $H_0: \beta_3 = 0$  (Artinya, variabel *table size* ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tipping size*)
- $H_1: \beta_3 \neq 0$  (Artinya, variabel *table size* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tipping size*)
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan Tabel 3 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *tipping norms* adalah  $0.045 < 0.05$ . Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial variabel *table size* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *tipping size*.

## Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796	.633	.623	2532.94042

a

a. Predictors: (Constant), Table Size, Tipping Norms, Service Quality

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (*tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *table size* ( $X_3$ )) dengan variabel tak bebas *Tipping Size* (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.796. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel *tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *table size* ( $X_3$ ) dengan variabel *tipping size* (Y) adalah erat atau kuat yaitu sebesar 79.6%.

Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* digunakan karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0.623 yang berarti bahwa sebesar 62.3% *tipping size* dapat dijelaskan oleh variabel *tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), *table size* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 37.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

## Korelasi Parsial

Nilai korelasi parsial (r) menunjukkan berapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel *tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *table size* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat *tipping size*.

**Tabel 4.21. Nilai Koefisien Korelasi Parsial**

Variable	r	$r^2$	Dalam Persentase
<i>Tipping norms</i> ( $X_1$ )	0.254	0.064516	6.4516
<i>Service quality</i> ( $X_2$ )	0.464	0.215296	21.5296
<i>Table size</i> ( $X_3$ )	0.194	0.037636	3.7636

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada Tabel 4.21 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) terbesar adalah untuk variabel *service quality* ( $X_2$ ) sebesar 0.215296 %, artinya secara parsial variabel *service quality* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang dominan terhadap *tipping size* dengan nilai persentase hubungan sebesar 21.53%. Sedangkan yang

memberikan pengaruh yang terkecil terhadap *tipping size* adalah variabel *table size* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0.037636 atau 3.76%.

## Pembahasan

Hasil penelitian dengan menggunakan uji F diketahui bahwa model penelitian yang menguji pengaruh *tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *table size* ( $X_3$ ) terhadap *tipping size* layak digunakan. Nilai uji kelayakan model *tipping size* ( $Y$ ) menunjukkan sebesar 60.937 yang dipengaruhi oleh variabel *tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *table size* ( $X_3$ ). Artinya *tipping norms* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan *table size* ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama secara signifikan terhadap *tipping size* ( $Y$ ).

Berdasarkan pada uji hipotesis (uji t), maka ditemukan hasil *tipping norms* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *tipping size* ( $Y$ ), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan *tipping norms* dengan *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya dan diterima. Adanya pengaruh signifikan *tipping norms* terhadap *tipping size* menunjukkan bahwa dengan adanya norma yang berkembang mengenai pemberian *tip* maka akan semakin memungkinkan seseorang untuk memberikan *tip* kepada *server*, yang mana sebagian besar konsumen pria memiliki *tipping norms* yang tinggi pada usia 28-38 tahun dengan pekerjaan pegawai swasta ini terlihat dari *cross tabulation* yang menunjukkan angka 20.9% dalam kategori tinggi. Sedangkan *mean* yang didapat menunjukkan angka 3.5625 yang bisa dikatakan setuju. Dan pembahasan tentang *guilty* sangat berpengaruh dengan *tipping size* terlihat dari *mean* tertinggi diantara *tipping norms* ( $X_1$ ) dengan 3.7292. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat memikirkan tentang perasaan bersalah ketika akan memberikan *tip* untuk *server*. Parrett (2006) juga menyatakan bahwa konsumen memberikan *tip* karena rasa bersalah dan iba terhadap *server*.

Pengaruh *tipping norms* ( $X_1$ ) terhadap *tipping size* ( $Y$ ) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *tipping norms* maka semakin tinggi *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya. *Tipping norms* adalah suatu bentuk dari *tipping behavior* dalam norma sosial (Conlin, Lynn, dan O’Donoghue, 2003). Azar (2007) menambahkan bahwa konsumen seharusnya tidak usah memberikan *tip* jika konsumen tidak ingin kembali lagi. Dalam hal ini telah membuktikan bahwa konsumen peduli terhadap pemberian *tipping* untuk tetap adil dan mengikuti norma yang ada. Oleh karena itu rasa bersalah konsumen mempengaruhi besar kecilnya *tip* yang diberikan.

Berdasarkan pada uji hipotesis (uji t), maka ditemukan hasil *service quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *tipping size* ( $Y$ ), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan *service quality* dengan *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan dapat meningkatkan *tip* yang diberikan kepada *server*, yang mana sebagian besar konsumen pria dengan usia 28-38 tahun dan pekerjaan pegawai swasta memiliki penilaian yang tinggi pada *service quality*. Ini bisa dilihat dari *cross tabulation* bahwa pada usia 28-38 tahun ada 24 dari 49 yang masuk dalam kategori tinggi yang artinya mayoritas di usia itu memberikan nilai tinggi dalam *service quality* dalam mempengaruhi *tipping size*. Dan pada *mean* terlihat pernyataan tentang pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*) menjadi hal yang tertinggi dengan 3.8438 dari pernyataan *service quality* ( $X_2$ ). Ini membuktikan bila konsumen sangat memperhatikan pelayanan yang cepat dan akurat agar dapat terpuaskan oleh para *server* sehingga *reward/tip* pun layak untuk diberikan.

Pengaruh *service quality* ( $X_2$ ) terhadap *tipping size* ( $Y$ ) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi *tipping size* yang diberikan oleh

konsumen restoran kasual di Surabaya. Lynn dan Sturman (2010) membuktikan bahwa *tip size* sangatlah berhubungan dengan peringkat layanan. Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian Parrett (2006) juga meyakini jika *service quality* sangat berhubungan positif dengan *tipping size*. Penelitian Lynn dan Sturman (2010) juga menyebutkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif dan langsung kepada *tipping size*. Azar (2007) mengungkapkan bahwa *tip* bisa dijadikan alat untuk mengawasi kinerja *server* dalam pemberian *service quality*.

Berdasarkan pada uji hipotesis (uji t), maka ditemukan hasil *table size* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *tipping size* (Y), sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan *table size* dengan *tipping size* yang diberikan oleh konsumen restoran kasual di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran meja yang dipesan konsumen akan mempengaruhi besarnya *tip* yang diberikan kepada *server*, yang mana sebagian besar konsumen pria dengan usia 28-38 tahun dan pekerjaan pegawai swasta memiliki penilaian yang tinggi pada *table size*. Terlihat dari *cross tabulation* 49 dari 110 merupakan usia 28-38 tahun dan 28 dari 49 orang di dalamnya memberikan penilaian tinggi yang menunjukkan mayoritas setuju dengan pengaruh *table size* (X3) terhadap *tipping size* (Y). Dan pada *mean* terlihat pernyataan tentang *bill size* memiliki angka tertinggi dengan 3.6354 dibandingkan pernyataan lainnya. Itu membuktikan bahwa jumlah *bill* sangat berpengaruh terhadap *tipping size* yang diberikan konsumen.

Pengaruh *table size* (X3) terhadap *tipping size* (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *table size* maka semakin tinggi *tipping size*. Hal ini tidak senada dengan hasil penelitian Parrett (2006) yang menunjukkan hubungan yang negatif antara *table size* dengan *tip size* dikarenakan restoran biasanya langsung memberikan *service charge* kepada *bill* konsumen pada meja yang besar. Tetapi dari hasil eksperimen yang dilakukan Parrett (2006) mengindikasikan ketika ukuran meja terdapat 3 orang atau lebih, maka *tipping size* akan bertambah seiring dengan *table size*. Ukuran dari meja juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memberikan jumlah *tip*. Dan juga Conlin, Lynn, dan O’Donoghue (2003) mendukung pernyataan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *group size* dan jumlah *bill* terhadap *tipping size*.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan yang erat atau kuat antara variabel bebas yaitu *tipping norms* (X1), *service quality* (X2), dan *table size* (X3) dengan variabel terikat yaitu *Tipping Size* (Y), sedangkan ditinjau dari nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa sebesar 62.1% *tipping size* dapat dijelaskan oleh variabel *tipping norms* (X1), *service quality* (X2), *table size* (X3) dan sisanya 37.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil uji secara parsial yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh paling dominan sebesar 18.49%, Sedangkan *table size* mempunyai pengaruh terkecil terhadap *tipping size* yaitu sebesar 4.41%. Berdasarkan presentase tersebut dapat diartikan saat *server* restoran kasual melayani dengan baik, ramah, dan hal lainnya yang dirasakan dapat memberikan rasa puas pada konsumen, maka saat memberikan uang *tip* tidak menjadi sesuatu yang membebani namun sebagai ungkapan rasa terima kasih. Hal ini juga bisa dilihat dari *mean* yang ada menunjukkan bahwa *service quality* (X2) memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan 2 variabel lainnya yaitu dengan 3.627613.

Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memegang peranan penting dalam membentuk *tipping size*. Selain itu, sebagian besar konsumen memiliki harapan akan mendapatkan kualitas layanan yang tinggi ketika menggunakan suatu layanan, sehingga kualitas layanan yang diberikan dapat menjadi acuan dalam memberikan besaran *tip* yang diberikan kepada *server* sebagai imbalan atas pelayanan yang diberikan. Seperti yang diungkapkan oleh Lynn (2001) bahwa imbalan dari *service quality* dapat untuk memotivasi *server* agar memberikan performa yang bagus, mengukur performa dari *server*, dan



mengetahui apakah konsumen merasakan puas atau tidak puas selama menikmati restoran kasual. Dengan demikian hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Lynn dan Sturman (2010) yaitu *tipping* bisa digunakan sebagai alat untuk mengawasi dan mengontrol *service quality* para *server*. Apabila *tipping* berguna sebagai imbalan dari *service quality*, maka konsumen diharuskan memberikan *tip* yang besar demi evaluasi bagi para *server*. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Conlin, Lynn, and O'Donoghue (2003) dimana *tip* bukan hanya dipengaruhi oleh *service quality* saja, melainkan banyak faktor seperti umur, *group size*, frekuensi konsumen datang, dan jenis kelamin.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Tipping norms* berpengaruh positif dan signifikan pada *tipping size* yang diberikan oleh konsumen di restoran kasual di Surabaya.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *tipping size* yang diberikan oleh konsumen di restoran kasual di Surabaya.
3. *Table size* berpengaruh positif dan signifikan pada *tipping size* yang diberikan oleh konsumen di restoran kasual di Surabaya.
4. *Service quality* memiliki pengaruh dominan terhadap pemberian *tipping size* konsumen di restoran kasual di Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, saran dan masukan yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini guna perbaikan kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal *tipping norms*, ini merupakan masalah yang menyangkut norma-norma yang sedang terjadi dan hal ini tidak bisa dipaksakan, sehingga *server* tidak bisa berbuat banyak dalam masalah ini untuk mendapatkan *tipping* yang lebih. Bisa dilihat dari *mean* yang terkecil dengan 3.3958 adalah "*social pressure*". Dan yang tertinggi adalah "*guilty*" dengan 3.7292. Bisa dilihat bahwa perasaan bersalah yang menjadi paling tinggi, tetapi *server* tidak bisa secara paksa membuat konsumen merasa bersalah karena akan membuat konsumen tidak nyaman dan *tip* pun tidak akan didapat.
2. Dalam hal *service quality*, terlihat dari *mean* menunjukkan angka 3.8438 pada pelayanan yang cepat dan akurat maka dari itu harus selalu dioptimalkan pelayanan yang cepat dan akurat dengan cara melakukan *repeat order* (mengulang pesanan konsumen), menulis pesanan secara jelas dan rapi, dan selalu fokus saat konsumen membutuhkan. Dan bisa kita lihat juga pada pernyataan tentang *equity theory* mendapatkan nilai *mean* terendah dengan 3.4896 & 3.5313 maka dari itu para *server* harus bisa profesional selalu disaat bekerja dan melayani konsumen dengan sabar dan perhatian agar para konsumen dapat memberikan *tip* sesuai dengan apa yang telah diterimanya.
3. Dalam hal *table size*, bisa dilihat dari *mean* yang ada bahwa pernyataan tentang *bill size* memiliki angka yang paling tinggi dengan 3.6354, maka dari itu para *server* bisa melakukan *upselling* agar mendapati jumlah *bill* yang lebih tinggi. Dengan demikian, konsumen tidak ragu dan dengan senang hati melakukan pemberian *tips*. Dan *server* juga harus melayani setiap konsumen dengan sama rata dan adil.
4. Peneliti Lain  
Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain *tipping norms*, *service quality*, dan *table size* sebagai faktor yang mempengaruhi *tipping size* dengan menyilangkan faktor-faktor usia, gender, dan pekerjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azar, O.H. (2007). The social norm of tipping: *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 380-402.
- Conlin, M., Lynn, M. and O'Donoghue, T. (2003). The social norm of restoran tipping, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 52(3), 297-321.
- Kabar 24 Bisnis. Retrieved November 15, 2016 from <http://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan%20restoran-jatim-tumbuh-20>
- Kementrian Pariwisata. Retrieved November 15, 2016 from <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=114>
- Lynn, M. (2011). Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations. In M. C. Sturman, J. B. Corgel, dan R. Verma (Eds.), *The Cornell School of Hotel Administration on hospitality: Cutting edge thinking and practice*, 353-369.
- Parrett, M. (2006). An analysis of the determinants of tipping behavior: a laboratory experiment and evidence from restoran tipping. *Southern Economic Journal*, 73(2), 489-514.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Edisi 4 Jakarta: Erlangga.
- Lynn, M., dan Sturman, M. C. (2010). Tipping and service quality: A within-subjects analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(2), 269-275.