

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MASYARAKAT SURABAYA DALAM PEMBERIAN TIP DI CASUAL RESTAURANT

Alvina Rosita Dewi
alvina10_rd@yahoo.com

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

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat Surabaya sebagaimana menjadi konsumen dalam memberikan uang tip di casual restaurant. Penelitian ini memiliki total 24 indikator yang disebar melalui kuesioner ke 150 responden. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini adalah analisa faktor. Hasil analisa faktor membentuk 6 faktor baru yang meliputi Server Individual Oriented, Self Esteem, Tangible, Consumer Value and Longterm relationship, Consumer Preference and Compassion, Service Oriented. Detail pembahasan dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Uang Tip, Analisa Faktor, Casual Restaurant.

***Abstract:** The purpose of this study is to determine what factors that encourage people of Surabaya as a consumer in giving tip money in casual restaurant. This study has a total of 24 indicators spread through questionnaires to 150 respondents. Data analysis techniques in this quantitative research is factor analysis. The result of factor analysis formed 6 new factors that is Individual Oriented Server, Consumer Psychology, Tangible, Consumer Value and Long-term relationship, Consumer Preference and Compassion, Service Oriented. Detailed discussion is described in this study.*

***Keywords:** Tips, Factor Analysis, Casual Restaurant*

PENDAHULUAN

Dilansir oleh BBC Globalisasi merupakan proses dimana dunia menjadi semakin terhubung, dan hal tersebut mendorong adanya perubahan budaya. Budaya asing telah masuk dan telah diadopsi oleh bangsa Indonesia. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi, dimana negara Indonesia yang merupakan negara berkembang, dari waktu ke waktu mengikuti budaya dunia barat yang merupakan negara-negara maju. Salah satu budaya yang diadopsi oleh Indonesia adalah dalam hal pemberian tip.

Pemberian tip yang dilakukan oleh konsumen di industri jasa bukan merupakan hal yang asing untuk didengar, salah satunya di dalam bidang hospitality. Tip memiliki berbagai arti yaitu sebagai hadiah, sebagai cara untuk memberikan penghargaan terhadap penyedia layanan, sebagai kewajiban yang diterima penyedia layanan atas usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan bisa juga dianggap sebagai kebiasaan (Whaley et al., 2014).

Konsumen memiliki alasan mengapa memberikan *tipping*, *tipping* yang dilakukan oleh konsumen memiliki dasar keinginan yang mendorong konsumen dalam memberikan tip yaitu motivasi. Alasan potensial untuk pemberian tip dapat menggambarkan pentingnya norma dan perasaan sosial (misalnya, rasa malu dan rasa ketidakadilan pada saat tidak memberi tip) dalam memotivasi perilaku ekonomi (Azar, 2007). Hal ini juga diungkapkan oleh Lynn (2009) bahwa manusia memiliki perasaan positif yang timbul dari memberikan tip yaitu terdapat dalam *intrinsic motivators*, perasaan positif yang dimiliki ini salah satunya adalah memberikan penghargaan terhadap pelayanan yang baik sehingga memberikan dampak berupa memotivasi pelayan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada pemberian tip yang ada di *casual restaurant* di Surabaya. *Casual dining restaurant* merupakan restoran dengan tipe *casual dining* yang menyajikan makanan dengan harga sedikit di atas rata-rata dengan suasana restoran yang

nyaman. *Casual dining* sendiri merupakan tipe restoran yang berada satu tingkat dibawah restoran tipe *fine dining*, baik dari sisi pelayanan, jenis serta harga makanan (Shintami, 2017).

Menurut *pre-survey* yang dilakukan oleh peneliti pada 16 Oktober 2017 melalui *open question*, dapat diketahui bahwa ternyata pemberian uang tip sudah mulai merupakan hal yang biasa di masyarakat Surabaya, karena dari 33 responden, yang memberikan tip sejumlah 30 responden yaitu sudah mencapai persentase 90% walaupun dengan alasan yang berbeda-beda sebagai pendorong motivasi konsumen dalam melakukan tipping.

TEORI PENUNJANG

Tipping

Menurut Douglas (2014), tip disebut juga sebagai gratifikasi (*gratuity*) yang merupakan sejumlah uang (dengan nilai tak tertentu) yang diberikan oleh seorang klien atau konsumen kepada pekerja, diluar harga pokok yang harus dibayarkan oleh konsumen. Tipping sendiri adalah sebuah fenomena yang menggambarkan dengan jelas bahwa perilaku ekonomi sering dimotivasi oleh norma-norma sosial dan alasan psikologis (Azar, 2003). Tipping pada umumnya diberikan kepada pekerja jasa sektor tertentu untuk performa jasa yang telah dilakukan pekerja tersebut.

Tujuan dan manfaat pemberian Tipping

Tip ini sendiri merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meminta bantuan kepada konsumen dalam melakukan fungsi kontrol dalam kualitas pelayanan. Tipping juga memegang peranan yang penting dalam hubungan antara perusahaan dan karyawan, dimana tipping dapat menarik, memotivasi, dan mengontrol karyawan (Lynn, 2011).

Dasar yang mendorong dalam pemberian tip

Tip dimotivasi oleh motivasi sosial atau psikologis oleh tamu sebagai cara memuaskan pelayanan yang baik (Clotildah, 2014).

Menurut Lynn (2015) motivasi konsumen dalam memberikan *tipping* terhadap pelayanan yaitu :

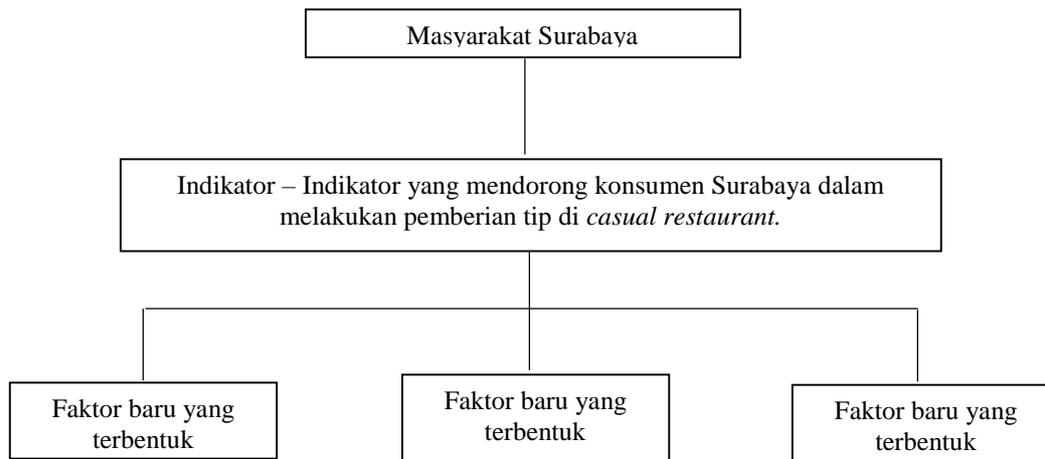
1. *Helping servers*
2. *Rewarding service*
3. *Buying future service*
4. *Buying social esteem*
5. *Sense of duty or obligation to tip*

Prediktor pemberian tip

Menurut Lynn (2006) memiliki 9 metode yang disimpulkan sendiri dari beberapa metodolog dan faktor inilah yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan tip.

1. *Bill Size*
2. *Payment Method*
3. *Dining party size*
4. *Service quality*
5. *Server Friendliness*
6. *Server and customer sex*
7. *Customer patronage frequency*
8. *Customer ethnicity*
9. *Miscellaneous*

KERANGKA PEMIKIRAN



TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui dasar pendorong yang membuat konsumen di Surabaya melakukan tipping di casual restaurant.
2. Menganalisa faktor – faktor apa saja yang akan mendorong kosumen di Surabaya dalam melakukan pemberian tipping.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka (numeric), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil oleh penulis adalah masyarakat Surabaya yang pernah memberikan tip di casual restaurant, yang jumlah tidak diketahui secara pasti (infinite). Penarikan sampel dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampe dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah memberikan tip di casual restoran Surabaya, sehingga memiliki dasar dan pengalaman pribadi yang telah dialaminya.
2. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data

Survei awal, hal ini dilakukan untuk menemukan variabel – variabel awal yang membentuk konsumen dalam keputusan pemberian tipping di casual restaurant Surabaya. Survei awal tersebut dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terbuka kepada 30 responden yang melalui berbagai cara dan media, yaitu 25 responden melalui sosial media

(Line) , dan 5 responden melalui wawancara langsung. Survei awal dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2017. Dari survei awal yang dilakukan, penulis mendapatkan 90 alasan dari pertanyaan terbuka kepada 30 responden yang dimana dari setiap responden memberikan 3 alasan, hasil dari pengelompokan alasan yang memiliki pemahaman yang sama menghasilkan 24 indikator yang mendorong konsumen dalam memberikan tip dan indikator ini akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuisisioner. Survei melalui kuisisioner, kuisisioner dibagikan secara langsung kepada 150 responden yang pernah memberikan tip di casual restaurant Surabaya.

Prosedur Pengumpulan Data

- a. Riset Perpustakaan
Riset perpustakaan dilakukan dengan membaca dan mempelajari berbagai literatur di buku, teks, jurnal ilmiah, atau penelitian-penelitian sebelumnya yang di sesuaikan dengan permasalahan penelitian. Data yang diperoleh berupa daya sekunder yang dapat digunakan sebagai landasan teori.
- b. Studi Lapangan
Data di peroleh dengan cara melakukan survei awal untuk mencari dan mengetahui indikator – indikator awal yang membentuk masyarakat Surabaya dalam melakukan pembelian di restoran. Dari survei tersebut, penulis dapat mengetahui indikator – indikator awal yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuisisioner. Kuisisioner dibagikan secara langsung kepada 150 responden yang tinggal di Surabaya dan pernah memberikan tip di *casual restaurant*.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden untuk mendapatkan indikator empirik yang mendorong masyarakat Surabaya dalam pemberian *tipping* di casual restaurant berikut ini :

- (X₁) Keinginan untuk bersedekah
- (X₂) Pelayan memberikan pelayanan dengan baik
- (X₃) Jumlah uang kembalian dianggap uang kecil
- (X₄) Rasa makanan yang disajikan enak
- (X₅) Pelayan memberikan pelayanan dengan ramah
- (X₆) Tempatnya bersih
- (X₇) Pelayan memiliki penampilan yang baik (*well groomed*)
- (X₈) Memiliki rasa belas kasih terhadap pelayan
- (X₉) Merasa sungkan bila tidak memberikan tip
- (X₁₀) Dalam memberikan pelayanan, pelayan tidak pilih kasih terhadap konsumen
- (X₁₁) Sebagai tanda ucapan terima kasih karena pelayan telah memberikan pelayanan
- (X₁₂) Atmosfer restoran yang dirasa nyaman
- (X₁₃) Di restoran tidak ada *service charge*
- (X₁₄) Konsumen merasa gengsi (*prestige*) jika tidak memberikan tip
- (X₁₅) Karena konsumen sudah berlangganan di restoran tersebut
- (X₁₆) Agar pelayan melayani konsumen lebih baik lagi di masa yang akan datang
- (X₁₇) Sebagai bentuk penghargaan terhadap pelayan yang sudah melayani
- (X₁₈) Makanan dan fasilitas yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen
- (X₁₉) Konsumen sedang memiliki banyak uang
- (X₂₀) Pelayan memberikan pelayanannya dengan cepat
- (X₂₁) Harga makanan yang di tawarkan terjangkau
- (X₂₂) Pelayan tanggap (*responsive*) terhadap memenuhi kebutuhan konsumen
- (X₂₃) Konsumen memiliki kebiasaan untuk memberikan tip
- (X₂₄) Konsumen dilayani dengan pelayan yang sama pada saat datang ke restoran tersebut berulang kali

Teknik Analisa Faktor

Analisa Faktor

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif memberikan gambaran tentang data yang dimiliki. Pada analisa faktor, gambaran diberikan melalui *mean* (rata-rata hitung) dan standar deviasi setiap variabel. Menurut Ghozali (2016) pada analisa deskriptif dilakukan dua macam tes, yaitu:

a. KMO dan Bartlett's test

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO Measure of sampling Adequacy harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Bartlett's Test of Sphericity yaitu tes yang digunakan untuk menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Angka signifikan dalam test ini harus menunjukkan angka 0,000 supaya analisis faktor dapat dilakukan.

b. Anti Image Matrices

Tabel yang menunjukkan sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a", yang menandakan angka MSA (Measure of Sampling Adequacy) sebuah variabel. Apabila angka MSA sebuah variabel dibawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengulangan pemilihan variabel.

2. Extraction

Ekstraksi merupakan metode untuk mereduksi data dari beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang lebih sedikit. Melalui analisa ini akan diperoleh hasil analisa sebagai berikut :

a. Communalities

Communalities adalah "jumlah kuadrat masing-masing faktor loading sebuah variabel yang digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel penelitian secara parsial dengan dirinya sendiri. Communalities menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan dalam faktor dan angka yang terdapat pada kolom communalities tersebut selalu bernilai positif. Semakin besar nilai communalities (lebih besar dari 0 atau mendekati 1) maka semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang terbentuk.

b. Total Variance Explained

Total Variance Explained berfungsi "untuk mengekstrak sejumlah variabel menjadi beberapa faktor baru" (Hair et al, 1998, p. 123). Setiap faktor dalam Total Variance Explained mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan. Varians yang dimaksud adalah varians variabel-variabel yang sudah di standarisasi. Dalam tabel Total Variance Explained terdapat Extraction Sums of Square Loadings, dimana ekstraksi dari Sums of Square Loadings disadarkan pada Eigenvalue yang lebih besar dari 1,0. Jumlah faktor yang di ekstraksi dalam pendekatan ini didasarkan pada persentase variasi kumulatif, dimana faktor-faktor yang di ekstraksi mencapai $\pm 60\%$ dari variasi.

c. Component Matrix

Component Matrix memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor yang berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. Koefisien faktor loading menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal, sehingga dapat digunakan untuk membentuk faktor.

3. Rotation

Rotasi dilakukan dengan tujuan untuk mempertajam perbedaan loading factor setiap variabel serta mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor yang diekstrak tidak terdapat korelasi. Metode rotasi yang digunakan adalah varimax method, yaitu rotasi yang bertujuan meminimalkan jumlah variabel yang mempunyai loading tinggi pada tiap faktor sehingga interpretasi faktor menjadi lebih sederhana.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan profil responden yang berhasil penulis analisa dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin wanita, berusia 17 – 25 tahun. Berprofesi sebagai pegawai swasta, dan pendidikan terakhir responden sebagian besar S1/Diploma. Rata-rata pendapatan per bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, sedangkan untuk pemberian tip yang diberikan Rp. 10.001 – Rp. 20.000 dan jarang dilakukan. Responden sebagian besar memberikan tip di *casual restaurant* seperti Boncafe dan Sushi Tei.

Analisa Faktor

Analisa faktor dilakukan menggunakan 24 indikator (selanjutnya disebut variabel) yang mendorong konsumen dalam memberikan tip di *casual restaurant* Surabaya.

KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.848	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1200.812
	df	253
	Sig.	.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar $0.848 > 0.5$, sehingga disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel di atas juga menunjukkan *Barlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Anti Image Correlation

No	Indikator	MSA
X1	Pelayan memberikan pelayanan dengan baik	0,84
X2	Jumlah uang kembalian dianggap uang kecil	0,74
X4	Pelayan memberikan pelayanan dengan ramah	0,82
X5	Tempatnya yang bersih	0,85
X6	Pelayan memiliki penampilan yang baik (<i>well groomed</i>)	0,80
X7	Memiliki belas kasih terhadap pelayan	0,78
X8	Merasa sungkan bila tidak memberikan tip	0,82
X9	Merasa dalam memberikan pelayanan, pelayan tidak pilih kasih	0,90
X10	Sebagai tanda ucapan terima kasih karena pelayan telah memberikan pelayanan	0,88
X11	Atmosfer di restoran tersebut nyaman	0,88
X12	Di restoran tidak ada ada <i>service charge</i>	0,86
X13	Konsumen merasa gengsi (<i>prestige</i>) jika tidak memberikan tip	0,80
X14	Karena konsumen sudah berlangganan di restoran tersebut	0,84
X15	Agar pelayan melayani konsumen lebih baik lagi di masa yang akan datang	0,85
X16	Sebagai bentuk penghargaan terhadap pelayan yang sudah melayani	0,83
X17	Makanan dan fasilitas yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen	0,86
X18	Kosumen merasa bahwa sedang memiliki banyak uang	0,79
X19	Pelayan memberikan pelayanannya dengan cepat	0,89
X20	Harga makanan yang ditawarkan terjangkau	0,87
X21	Pelayan tanggap (<i>responsive</i>) terhadap memenuhi kebutuhan konsumen	0,89

X22	Konsumen memiliki kebiasaan untuk memberikan tip	0,88
X23	Konsumen dilayani dengan pelayan yang sama pada saat datang ke restoran tersebut berulang kali	0,89

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *Measure Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 sehingga seluruh indikator layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Communalities

No	Nama Indikator	Initial	Extraction
X1	Pelayan memberikan pelayanan dengan baik	1	0.50
X2	Jumlah uang kembalian dianggap uang kecil	1	0.65
X3	Rasa makanan yang disajikan enak	1	0.61
X4	Pelayan memberikan pelayanan dengan ramah	1	0.76
X5	Tempatnya yang bersih	1	0.61
X6	Pelayan memiliki penampilan yang baik (<i>well groomed</i>)	1	0.70
X7	Memiliki belas kasih terhadap pelayan	1	0.70
X8	Merasa sungkan bila tidak memberikan tip	1	0.59
X9	Merasa dalam memberikan pelayanan, pelayan tidak pilih kasih	1	0,52
X10	Sebagai tanda ucapan terima kasih karena peayan telah memberikan pelayanan	1	0,62
X11	Atmosfer di restoran tersebut nyaman	1	0.52
X12	Di restoran tidak ada ada <i>service charge</i>	1	0.54
X13	Konsumen merasa gengsi (<i>prestige</i>) jika tidak memberikan tip	1	0.72
X14	Karena konsumen sudah berlangganan di restoran tersebut	1	0.61
X15	Agar pelayan melayani konsumen lebih baik lagi di masa yang akan datang	1	0.69
X16	Sebagai bentuk penghargaan terhadap pelayan yang sudah melayani	1	0.62
X17	Makanan dan fasilitas yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen	1	0.57
X18	Kosumen merasa bahwa sedang memiliki banyak uang	1	0.58
X19	Pelayan memberikan pelayanannya dengan cepat	1	0.49
X20	Harga makanan yang ditawarkan terjangkau	1	0.62
X21	Pelayan tanggap (responsive) terhadap memenuhi kebutuhan konsumen	1	0.65
X22	Konsumen memiliki kebiasaan untuk memberikan tip	1	0.60
X23	Konsumen dilayani dengan pelayan yang sama pada saat datang ke restoran tersebut berulang kali	1	0.56

Pada tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator memiliki hubungan dengan faktor faktor yang terbentuk, tetapi hubungan indikator – indikator ini bervariasi sesuai dengan besar kecilnya nilai *communalities*.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.635	28.847	28.847	3.432	14.921	14.921
2	2.336	10.157	39.003	2.478	10.775	25.697
3	1.442	6.269	45.272	2.385	10.369	36.066

4	1.409	6.126	51.398	2.252	9.792	45.857
5	1.149	4.995	56.392	1.817	7.901	53.758
6	1.045	4.542	60.934	1.651	7.176	60.934

Dari tabel di atas, jumlah baris angka yang terdapat pada kolom *Extraction Sums of Squared Loadings* dan *Rotation Sums of Squared Loadings* adalah sebanyak 6 baris angka, 6 baris angka tersebut menunjukkan faktor-faktor baru yang terbentuk, sehingga dapat di simpulkan, ada 6 faktor baru yang terbentuk.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.379	-.333	.225	.153	.275	.311
X2	.408	.201	.359	.532	.161	-.046
X3	.551	-.083	.313	-.386	.239	.008
X4	.536	-.497	.165	.200	.111	.376
X5	.526	-.231	.368	-.342	.058	-.158
X6	.465	-.212	.405	-.105	-.317	-.402
X7	.447	.172	.150	.575	-.272	-.195
X8	.395	.540	.062	-.209	-.165	.261
X9	.665	-.169	-.192	-.008	-.068	.097
X10	.620	-.378	-.038	-.101	-.275	.014
X11	.545	-.156	.040	-.392	-.120	-.154
X12	.577	.074	.230	-.103	-.294	.224
X13	.446	.637	.224	.059	-.244	.060
X14	.583	.206	-.300	-.244	.248	-.114
X15	.622	.230	-.356	-.084	.267	-.203
X16	.495	-.403	-.372	.256	-.058	-.004
X17	.534	.046	.175	.263	.375	-.212
X18	.411	.399	.117	-.103	.188	.440
X19	.614	-.231	-.206	.119	-.033	-.061
X20	.524	.391	-.025	.012	.364	-.250
X21	.692	-.351	-.221	.038	.012	.045
X22	.600	.329	-.240	.068	-.248	-.103
X23	.560	.216	-.347	.040	-.156	.230

Dari tabel di atas mengenai *Component Matrix*, terdapat 6 komponen yang kemudian dapat diartikan sebagai 6 faktor. Dalam tabel tersebut juga memuat koefisien faktor *loading* yang menjelaskan korelasi antara indikator dengan faktor yang memuat indikator tersebut, sehingga setiap indikator dapat digolongkan ke dalam faktor – faktor yang terbentuk.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.214	-.001	.121	.025	.103	.655
X2	-.002	.147	.011	.182	.705	.308
X3	.043	.195	.575	.326	-.075	.362
X4	.475	.022	.187	-.095	.123	.686
X5	.106	.053	.711	.178	.017	.242
X6	.173	-.014	.743	-.055	.329	-.077
X7	.276	.171	.047	.001	.763	-.069
X8	.004	.743	.096	.163	.023	-.046
X9	.608	.203	.212	.189	.044	.169
X10	.617	.100	.455	-.045	.026	.118
X11	.318	.145	.587	.191	-.107	-.010
X12	.269	.522	.378	-.068	.147	.157
X13	-.046	.708	.126	.151	.404	-.126
X14	.305	.246	.153	.649	-.090	-.015
X15	.367	.189	.078	.710	.055	-.052
X16	.746	-.141	.007	.091	.113	.131
X17	.118	-.022	.171	.479	.454	.304
X18	-.027	.627	-.024	.263	-.001	.343
X19	.611	.023	.186	.211	.157	.120
X20	.034	.214	.114	.700	.269	.033
X21	.698	.031	.239	.210	.044	.251
X22	.433	.436	.091	.292	.261	-.249
X23	.517	.489	-.079	.212	.042	-.020

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien faktor *loading* yang paling besar masing-masing kolom yang sejajar dengan nama indikator menentukan indikator tersebut masuk ke dalam faktor-faktor yang telah terbentuk (dalam penelitian ini terdapat 6 buah faktor baru yang terbentuk). Berikut ini adalah analisisnya :

Faktor Baru	No	Nama Indikator	Loading Factor	% Variance
1. Server Individual Oriented	X9	Merasa dalam memberikan pelayanan, pelayan tidak pilih kasih	0.61	28.85
	X10	Sebagai tanda ucapan terima kasih karena pelayan telah memberikan pelayanan	0.62	
	X16	Sebagai bentuk penghargaan terhadap pelayan yang sudah melayani	0.75	
	X19	Pelayan memberikan pelayanannya dengan cepat	0.61	
	X21	Pelayan tanggap (<i>responsive</i>) terhadap memenuhi kebutuhan konsumen	0.70	
	X23	Konsumen dilayani dengan pelayan yang sama pada saat datang ke restoran tersebut berulang kali	0.52	

2. <i>Self Esteem</i>	X8	Merasa sungkan bila tidak memberikan tip	0.74	10.16
	X12	Di restoran tidak ada ada <i>service charge</i>	0.52	
	X13	Konsumen merasa gengsi (<i>prestige</i>) jika tidak memberikan tip	0.71	
	X18	Kosumen merasa bahwa sedang memiliki banyak uang	0.63	
	X22	Konsumen memiliki kebiasaan untuk memberikan tip	0.44	
3. <i>Tangible</i>	X3	Rasa makanan yang disajikan enak	0.58	6.27
	X5	Tempatnya yang bersih	0.71	
	X6	Pelayan memiliki penampilan yang baik (<i>well groomed</i>)	0.74	
	X11	Atmosfer di restoran tersebut nyaman	0.59	
4. <i>Consumer Value and Longterm relationship</i>	X14	Karena konsumen sudah berlangganan di restoran tersebut	0.65	6.13
	X15	Agar pelayan melayani konsumen lebih baik lagi di masa yang akan datang	0.71	
	X17	Makanan dan fasilitas yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen	0.48	
	X20	Harga makanan yang ditawarkan terjangkau	0.70	
5. <i>Consumer Compassion</i>	X2	Jumlah uang kembalian dianggap uang kecil	0.71	5.00
	X7	Memiliki belas kasih terhadap pelayan	0.76	
6. <i>Service Oriented</i>	X1	Pelayan memberikan pelayanan dengan baik	0.66	4.54
	X4	Pelayan memberikan pelayanan dengan ramah	0.69	

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada tahap pertama, peneliti melakukan survey awal berupa pertanyaan terbuka terhadap 30 responden, dan mendapatkan 24 indikator. Setelah peneliti melakukan uji ternyata ada 1 indikator yang tidak bisa digunakan sehingga penulis hanya menggunakan 23 indikator, 23 indikator inilah yang akan diuji lebih lanjut. Setelah melakukan pengujian, peneliti melakukan analisis faktor. Dari hasil analisa faktor, terdapat 6 faktor baru yang terbentuk. Faktor – faktor ini adalah : *Server Individual Oriented, Self Esteem, Tangible, Consumer Value and Longterm Relationship, Consumer Compassion, Service Oriented.*

Saran

Dari hasil analisa faktor, server individual oriented memiliki persentase variance yang paling tinggi dapat disimpulkan bahwa faktor inilah yang paling mendorong konsumen dalam memberikan tip. Maka dari itu, diharapkan dengan hasil yang di atas pelayan harus disiapkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, dengan cara setiap pelayan harus diberikan motivasi terlebih dahulu bahwa pelayanan jasa berorientasi langsung kepada konsumen sehingga sikap, pembawaan, dan tingkah laku harus dijaga, serta harus selalu dalam keadaan siap sedia dalam menyediakan pelayanan. Hal ini pun juga dapat diwujudkan dengan memberikan mentoring dan employee development, dapat dicontohkan dari jurnal yang di tulis oleh Wildes (2002) tentang *Unique Training : Mood Indicator is an employee's tool.* Wildes memberikan pengarahan terhadap pelayan untuk dapat “membaca” konsumen sehingga pelayan dapat lebih atraktif atau menarik dan menjaga *mindset professional* di dalam

perhotelan. Selain itu, *mood indicator* juga berfungsi untuk mengembangkan *teamwork*. *Mood indicator* ini juga termasuk salah satu contoh solusi bagi karyawan untuk menciptakan pengalaman di restoran yang special bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Azar, O. H. (2003). The implications of tipping for economics and management. *International Journal of Social Economics*, 30(10), 1084–1094.
- Azar, O.H. (2007). Why pay extra? tipping and the importance of social norms and feeling in economic theory. *Journal of Socio-Economics*, 36(2), 250-265.
- Clotildah, K. (2014). The perceptions of employees towards tipping and motivation in the hotel industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1)
- Lynn, M. (2006). *Tipping in restaurants and around the globe: An interdisciplinary review*. (M. Altman, Eds.), Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and development (626-643). Armonk, New York: M.E. Sharpe Publishers.
- Lynn, M. (2009). Individual differences in self-attributed motives for tipping: Antecedents, consequences, and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 432-438
- Lynn, M. (2011). Race differences in tipping: Testing the role of norm familiarity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(1), 73-80.
- Lynn, M. (2015). Service gratuities and tipping: A motivational frame work. *Journal of Economic Psychology*, 46, 74-88
- Shintami. (2017). *Apa tipe restoran favorit anda?.*, Retrieved from <https://blog.ruparupa.id/apa-tipe-restoran-favorit-anda/>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Whaley, J. E., Douglas, A. C., & O'Neill, M. A. (2014). Whats in a tip? The creation and refinement of a restaurant-tipping motivations scale: A consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 121-130.