

ANALISA PERBEDAAN MOTIVASI PEMBERIAN TIP BERDASARKAN *GENDER* KEPADA KARYAWAN RESTORAN DI SURABAYA

Ni Luh Intha Hanani Miryani

Email: niluhintha@gmail.com

Jeniffer Fransisca Tandiary

Email: jeniffer.tandiary@yahoo.com

Monika Kristanti

Email : mkrist@petra.ac.id

ABSTRAK

Tip digunakan sebagai sebuah penghargaan yang diberikan konsumen kepada karyawan Restoran yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan. Motivasi pemberian tip adalah sebuah dorongan untuk memberikan penghargaan dari konsumen kepada karyawan. Setiap konsumen, baik pria maupun wanita memiliki motivasi yang berbeda dalam memberikan tip. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor apa saja yang menjadi motivasi pemberian tip oleh konsumen kepada karyawan, serta melihat apakah ada perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat enam faktor yang terbentuk yang memotivasi pelanggan untuk memberikan tip yaitu *Loyalty and Small Change*, Empati dan Suasana, *Staff Performance and Norms*, *Product Knowledge* dan *Gender* Pelayan. Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan motivasi pemberian tip, namun tidak signifikan.

Kata Kunci:

Motivasi, Tip, Pria, Wanita, Restoran

ABSTRACT

Tip is used as an award given by consumers to restaurant employees who have provided a satisfying service. The motivation for tipping is an encouragement to give reward from consumers to employees. Every consumer, both men and women have a different motivation for giving tips. This study aims to find out what factors motivate consumers to give tips to employees, and see if there are significant differences between men and women in motivating tips. The results of this study, there are six factors formed that motivate customers to give tips, including *Loyalty and Small Change*, Empathy and Atmosphere, *Staff Performance and Norms*, *Product Knowledge* and *Waiter Gender*. In this study, shows that male and female consumers have different motivations for tipping, but not significantly.

Keyword:

Motivation, Tipping, Men, Women, Restaurant

PENDAHULUAN

Tip adalah sebuah uang sukarela yang diberikan konsumen kepada para pekerja setelah melakukan layanan kepada konsumen (Lynn, 2000). Memberi tip memang bukan tradisi Indonesia, melainkan pengaruh internasional. Karena adanya perkembangan pariwisata maka hal tersebut berdampak pada budaya sendiri yang makin kebarat-baratan, tidak terkecuali dalam upaya untuk mendapat sejumlah rupiah. Asal mula kata “tip” muncul pada abad ke-17, dimana kata “tip” berarti “memberi kepada” atau “memberi” (Obrigner, 2002). Memberikan tip memang bukan hal yang wajib dilakukan, tetapi banyak orang mau memberikan uang lebih kepada staff.

Menurut Lynn (2000), "Riset menunjukkan bahwa semakin *ekstrover* karakter penduduk suatu negara, maka semakin besar tip yang akan diberikan" (pp. 2-3). Namun, peneliti menegaskan hal itu bukan satu-satunya penyebab penduduk suatu negara memberikan tip lebih besar dibanding warga negara lain. Norma sosial, tingkat penghasilan dan ketentuan apakah memberikan tip adalah keharusan atau tidak, juga berperan besar.

Gender adalah sebuah karakteristik yang terikat dan membedakan maskulinitas dan femininitas. Dapat dipahami bahwa *gender* merupakan suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, emosi dan mental, serta faktor non biologis lainnya (Alfian, 2016). Sebuah studi yang mempelajari tentang perbedaan pemberian tip antara konsumen pria dan konsumen wanita, konsumen pria lebih banyak memberikan tip daripada konsumen wanita. Seperti yang diketahui bahwa di Indonesia, tipping bukan merupakan budaya lokal tetapi berasal dari internasional yang telah diadopsi menjadi sebuah budaya tipping di Indonesia. (Helena, Laurent, Kristanti, 2016).

Menurut survei sederhana yang telah peneliti lakukan, survei telah dilakukan kepada 15 teman kampus dan menanyakan tentang pertimbangan responden dalam memberikan tip di restoran. Hasil dari survei sederhana adalah pemberian tip diberikan karena: menghargai kinerja dari pelayan, membeli produk dalam jumlah besar, merasa kasihan, dan tidak ingin membawa uang kembalian dalam nominal kecil (contoh: uang lembar Rp 2.000,00; uang koin berupa Rp 200,00; Rp 500,00; Rp 1.000,00). Bagi konsumen kinerja pelayan lebih diutamakan, karena dengan melihat hasil dari layanan yang diberikan, maka konsumen mempunyai motivasi untuk memberikan tip kepada pelayan tersebut. Menurut survei MasterCard terhadap 16 negara di kawasan Asia-Pasifik menyebutkan, sekitar sepertiga atau 33% dari total warga Indonesia biasa memberikan uang tip di restoran (Antara, 2016). Menurut survei sederhana yang dilakukan oleh *Sisternet.com* pada tahun 2016, mengatakan bahwa pelayan restoran, biasanya sering tidak diberi tip jika sudah ada *service charge* (*sisternet.com*, 2016).

Restoran atau rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumen baik berupa makanan maupun minuman (Atmodjo, 2005). Restoran keluarga adalah salah satu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk konsumen keluarga maupun kelompok rombongan. Peneliti ingin meneliti tentang restoran keluarga karena restoran keluarga merupakan jenis restoran yang merupakan pasar terbesar di Indonesia, banyak sekali konsumen datang untuk makan bersama di restoran keluarga (Nadipos, 2017).

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang memotivasi pemberian tip oleh konsumen kepada karyawan restoran di Surabaya serta meneliti apakah ada tidaknya perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan restoran di Surabaya.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Pengertian *Tipping*

Menurut Lynn (2000), tip adalah sebuah uang sukarela yang diberikan kepada konsumen kepada para pekerja setelah para pekerja melakukan layanan untuk mereka. Pemberian tip sebagian besar merupakan perilaku yang didorong oleh norma dalam konteks seperti restoran, hotel, taksi, bar, pemandu tur, dan penata rambut (Lynn dan Grassman, 1990; Shamir, 1983; Saunders dan Lynn, 2010). Fungsi dari *tipping* dapat digunakan oleh seorang manajer sebagai

alat untuk memberikan motivasi kepada karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik, yang kedua juga dapat dipakai untuk mengukur nilai pelayanan kepada konsumen (Lynn, 2001). Ahli ekonomi juga percaya bahwa adanya pemberian tip merupakan sebuah cara yang dapat membantu memantau serta cara yang efisien dalam menghargai upaya pekerja layanan (Bodvarsson & Gibson, 1994).

Pengertian Motivasi

Motivasi adalah pemberian dorongan-dorongan individu untuk bertindak yang menyebabkan orang tersebut berperilaku dengan cara tertentu yang mengarah pada suatu tujuan. Teori Maslow mengemukakan bahwa manusia dimotivasi oleh keinginan untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang ada. Adanya motivasi dari seorang sukarela dalam memberikan tip kepada karyawan didasari dengan (Lynn, George, Harris, 1993, pp. 479): (1) adanya keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik di masa yang akan datang, (2) ingin diterima dengan baik oleh masyarakat, (3) keinginan untuk memberikan kompensasi kepada pelayan secara adil, (4) keinginan untuk memiliki status dan kekuasaan.

Pengertian Gender

Menurut Healy, Scheidegger, Ridley, Meyers, dan Friedlen (2009) mengemukakan bahwa pria lebih puas dan percaya diri serta lebih sedikit memiliki kesulitan daripada wanita, proses penyesuaian tampaknya bertahap. Eckel and Grossman (1998) menunjukkan bahwa wanita lebih murah hati daripada pria dalam pengaturan tipe diktator, pengaturan yang sangat mirip dengan pemberian tip. Penelitian di luar tentang literatur pemberian tip menemukan bahwa pria menyukai wanita yang menarik secara fisik sedangkan wanita menyukai pria yang memiliki status dan kekayaan yang tinggi, penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen pria menggunakan tip sebagai sarana untuk menunjukkan status dan kekayaan miliknya (Lynn & Simons, 2000). Sebuah tinjauan kuantitatif yang tidak dipublikasikan dari literatur diluar tip, penelitian oleh Lynn dan McCall (2000), peneliti menemukan bahwa pria memberikan tip lebih banyak daripada wanita dalam studi dimana jika pelayannya wanita dan konsumen adalah pria, sedangkan wanita lebih banyak memberikan tip daripada pria dalam studi dimana jika pelayannya adalah pria. Selanjutnya, pada penelitian Conlin, Lynn dan O'Donohue (2003) menemukan interaksi yang signifikan antara pelayan dan konsumen sehingga wanita lebih banyak memberikan tip daripada pria ketika pelayannya adalah pria tetapi tidak ketika pelayannya adalah wanita.

Hubungan Tipping dan Gender

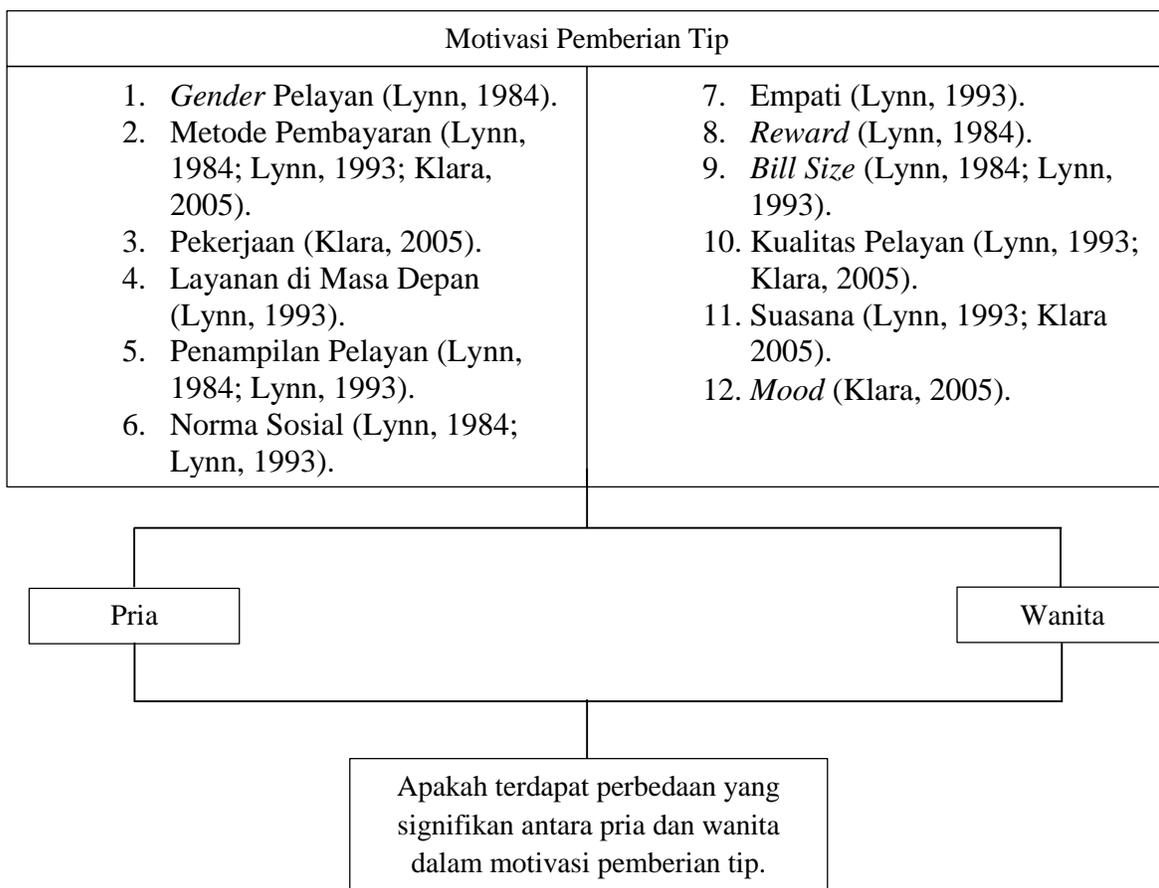
Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Koku (2005) dalam jurnalnya yang berjudul "*Is There a Difference in Tipping in Restaurant Versus Non Restaurant Service Encounters, and Do Ethnicity and Gender Matter?*" tentang perbedaan pemberian tipping antara laki-laki dan perempuan penelitian tersebut dilakukan di Amerika, dalam penelitian ini Koku menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan dibedakan menjadi pemberi tip yang baik dan yang buruk. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada perbedaan sekitar 5% signifikan perempuan merupakan pemberi tip yang baik yaitu memberikan tip yang lebih besar jumlahnya dari pada laki-laki.

Dalam penelitian lain yaitu penelitian Conlin, Lynn, dan O'Donoghue (2003) dalam jurnalnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemberian tip, dalam hal

konsumen, tinjauan literatur menyoroti beberapa motif untuk pemberian tip. Motif-motif ini termasuk hadiah untuk pemberian layanan yang baik, pada saat yang sama jaminan untuk pengiriman layanan di masa depan; tekanan untuk menyesuaikan diri dengan persetujuan dan status masyarakat; perasaan positif seperti kesombongan; membangun karakter jujur dalam pelayan; empati untuk pekerja layanan dan sarana membantu orang lain; dan mendukung praktik pemberian tip. Dari literatur *tipping* oleh Lynn dan McCall (2000) menemukan bahwa pria memberi tip lebih banyak daripada wanita dalam studi dimana pelayannya wanita, sedangkan wanita lebih banyak tip daripada pria dalam studi dimana pelayannya pria.

H1: Adanya perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip di restoran di Surabaya.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian komparatif dalam penelitian ini adalah perbedaan motivasi pemberian tip antara laki-laki dan perempuan (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dimana tidak semua anggota dari populasi memiliki kesempatan untuk dipilih

(Azwar, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kuota dengan kriteria, responden yang sudah berumur 21 tahun keatas, yang telah mengunjungi restoran keluarga di Surabaya dalam 3 bulan terakhir (Juni-Agustus 2019), dan yang pernah memberikan tip yang di luar *service charge* di restoran keluarga di Surabaya. Data dikumpulkan langsung dengan obyek penelitian melalui kuesioner, dengan pengambilan sampel sebanyak 30 responden.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Analisa Faktor dan uji *Independent Sample T-Test*, analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan lebih dari satu variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga memungkinkan beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas dan dikelompokkan menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit (Suliyanto, 2005).

Uji Independent Sample t-test ini dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua rata-rata dari dua sampel dengan standar error perbedaan rata-rata kedua sampel tersebut atau secara rumus. Jika probabilitas pada *t-test* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kedua sampel/grup. Tetapi, jika nilai probabilitas *t-test* menunjukkan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat perbedaan antara kedua sampel/grup (Ghozali, 2012).

Hasil Penelitian

Deskripsi Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat sebesar 394 yang dapat disimpulkan dengan karakteristik responden yang memiliki proporsi berbeda terbanyak dalam jenis kelamin wanita sebanyak 208 (52,8%) dengan usia 21-30 tahun sebanyak 205 (52%), pendidikan terakhir S1 sebanyak 214 (54,3%), pekerjaan yaitu karyawan swasta sebanyak 208 (52,8%), uang saku/pendapatan yaitu Rp. 5000.001-Rp.7.500.000 sebanyak 130 (33%), dengan siapa mengunjungi restoran yaitu keluarga sebanyak 173 (43,9%), dan rata-rata pemberian tip yaitu Rp. 5000-Rp. 10.000 sebanyak 238 (60,4%)

Hasil Analisa Deskriptif

Tabel 4.8 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi

No.	Pernyataan	<i>Mean</i>	Std. Deviasi	Pernyataan
1.	Saya dilayani oleh pelayan yang memiliki jenis kelamin yang berbeda dengan Saya.	4,02	0,751	Setuju
2.	Karyawan restoran melayani dengan ramah.	4,23	0,684	Setuju
3.	Saya dilayani dengan cepat.	4,25	0,668	Setuju
4.	Staff tanggap terhadap kebutuhan Saya.	4,38	0,697	Sangat Setuju
5.	Karyawan restoran memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu makanan dan minuman).	3,97	0,730	Setuju

Tabel 4.8 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi (Sambungan)

No.	Pernyataan	<i>Mean</i>	Std. Deviasi	Pernyataan
6.	Karyawan restoran mampu menjawab pertanyaan yang Saya ajukan (mengenai makanan dan minuman).	4,19	0,655	Setuju
7.	Karyawan restoran memiliki penampilan yang rapi.	3,80	0,795	Sangat Setuju
8.	Saya menghargai layanan yang diberikan.	4,40	0,682	Setuju
9.	Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika Saya datang kembali ke restoran.	4,04	0,828	Sangat Setuju
10.	Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain.	1,54	0,584	Sangat Tidak Setuju
11.	Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban.	1,64	0,636	Sangat Tidak Setuju
12.	Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain.	1,47	0,557	Sangat Tidak Setuju
13.	Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip.	1,48	0,553	Sangat Tidak Setuju
14.	Saya ingin membantu perekonomian karyawan restoran.	3,49	0,651	Cukup Setuju
15.	Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan restoran yang berat.	3,82	0,757	Setuju
16.	Jumlah tagihan yang besar.	3,35	0,929	Cukup Setuju
17.	Saya ingin menghabiskan uang kecil.	3,19	1,070	Cukup Setuju
18.	Suasana restoran yang nyaman.	4,06	0,767	Setuju
19.	Suasana hati Saya sedang baik.	4,31	0,746	Sangat Setuju

Dari hasil analisis deskriptif diatas, *mean* yang paling rendah adalah “Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain” dengan nilai *mean* 1,47 yang artinya banyak sekali responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan untuk hasil *mean* yang tertinggi adalah “Saya menghargai layanan yang diberikan” dengan nilai 4,40 yang artinya hampir semua responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Standar deviasi dari seluruh variabel antara 0,553 hingga 1,070.

Hasil Uji Analisa Faktor

Tabel 4.20. Hasil KMO Analisa Faktor

<i>Kaiser-Meyer-olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,617
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	607,301
	df	136
	Sug	0,000

Dari hasil analisa faktor pada tabel 4.20, dapat dilihat bahwa masih memenuhi syarat yaitu *Keiser-Meyers-Ollin* lebih besar dari 0,5 dan *Barletts Test* dibawah dari 0,0005. Kemudian data dapat diproses lebih lanjut dengan uji MSA.

Tabel 4.21. *Anti-Image Matrices*

Anti-Image Correlation

Saya dilayani oleh pelayan yang memiliki jenis kelamin yang berbeda dengan Saya.	0,504
Karyawan restoran melayani dengan ramah.	0,626
Saya dilayani dengan cepat.	0,610
Staff tanggap terhadap kebutuhan Saya.	0,691
Karyawan restoran memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu makanan dan minuman).	0,561
Karyawan restoran mampu menjawab pertanyaan yang Saya ajukan (mengenai menu makanan dan minuman)	0,575
Saya menghargai layanan yang diberikan.	0,647
Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika Saya datang kembali ke restoran.	0,646
Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain.	0,572
Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban.	0,540
Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain.	0,567
Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip.	0,516
Saya ingin membantu perekonomian karyawan restoran.	0,639

Tabel 4.21. *Anti-Image Matrices* (Sambungan)*Anti-Image Correlation*

Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan restoran yang berat.	0,707
Saya ingin menghabiskan uang kecil.	0,721
Suasana restoran yang nyaman.	0,638
Suasana hati Saya sedang baik	0,592

Dari hasil tabel 4.21, sudah tidak ada lagi data yang dibawah dari 0,5. Dilanjutkan dengan uji *Communalities*, *Total Variance*, *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix*. Peneliti menemukan adanya faktor baru yang terbentuk, terlihat pada tabel 4.26.

Component Transformation MatrixTabel 4.27. *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5	6
1	0,730	0,521	-0,349	0,047	0,246	0,108
2	-0,233	0,602	0,432	0,625	-0,082	-0,013
3	0,255	-0,380	0,515	0,198	0,686	0,126
4	-0,008	0,405	0,523	-0,748	0,056	-0,019
5	-0,527	0,230	-0,375	-0,075	0,675	-0,0259
6	-0,263	0,070	-0,115	-0,056	0,065	0,951

Dari hasil pada tabel 4.27, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa komponen 1 nilai korelasi $0,730 > 0,5$; komponen 2 nilai korelasi $0,602 > 0,5$; komponen 3 nilai korelasi $0,198 > 0,5$; komponen 4 nilai korelasi $-0,748 < 0,5$; komponen 5 nilai korelasi $0,675 > 0,5$; dan komponen 6 nilai korelasi $0,951 > 0,5$. Dari enam faktor yang terbentuk dapat dilihat bahwa ada satu faktor yang dibawah dari 0,5 yaitu faktor kualitas servis dan faktor *gender*, dimana tidak semua faktor tepat untuk merangkum ke-17 variabel yang ada. Kemudian data dilanjutkan dengan pengujian *independent sample t-test*.

Tabel Faktor Baru yang Terbentuk

Tabel 4.26. Tabel Faktor Baru

Faktor	Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>% of Variance</i>
Loyalitas dan Uang Kecil	Karyawan restoran melayani Saya dengan ramah.	0,491	10,403%
	Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika Saya datang kembali ke restoran.	0,653	
	Saya ingin menghabiskan uang kecil	0,524	
Empati dan Suasana	Saya ingin membantu perekonomian karyawan restoran.	0,595	10,295%
	Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan yang berat.	0,618	
	Suasana restoran yang nyaman.	0,605	
	Suasana hati Saya sedang baik	0,631	
Pelayanan dan Kualitas	Staff tanggap terhadap kebutuhan Saya.	0,178	8,948%
	Saya menghargai layanan yang diberikan.	0,157	
	Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain.	0,784	
	Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban.	0,819	
Performa Karyawan dan Norma	Saya dilayani dengan cepat.	0,302	8,375%
	Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain.	0,640	
	Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip	0,721	

Tabel 4.26. Tabel Faktor Baru (Sambungan)

Faktor	Variabel	Loading Factor	% of Variance
Pengetahuan Produk	Karyawan restoran memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu makanan dan minuman)	0,685	7,988
	Karyawan restoran mampu menjawab pertanyaan yang Saya ajukan (mengenai menu makanan dan minuman)	0,692	

Independent Sample T-Test

Tabel 4.29 Hasil *Independent Sample T-Test*.

Faktor	T-Test	Sig (2-tailed)	Pernyataan
Faktor Loyalitas dan Uang Kecil	-0,323	0,473	Tidak Signifikan
Faktor Empati dan Suasana	0,362	0,573	Tidak Signifikan
Faktor Pelayanan dan Kualitas	0,267	0,615	Tidak Signifikan
Faktor Performa Karyawan	-0,165	0,433	Tidak Signifikan
Faktor Pengetahuan Produk	0,308	0,501	Tidak Signifikan
Faktor Jenis Kelamin Pelayan	-1,781	0,076	Tidak Signifikan

Dari hasil uji Independent Sample T-Test pada tabel 4.29, jika $t\text{-test} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sedangkan jika $t\text{-test} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil dari keenam faktor $>$ dari 0,05, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip.

Pembahasan

Dari keenam faktor yang telah ditentukan, peneliti menemukan bahwa ada tiga faktor yang berkontribusi besar pada motivasi pemberian tip oleh konsumen pria dan wanita yaitu faktor Loyalitas dan Uang Kecil, faktor Empati dan Suasana, serta faktor Pelayanan dan Kualitas. Faktor tertinggi pertama adalah faktor Loyalitas dan Uang Kecil memiliki nilai kontribusi sebesar 10,403% yang artinya dalam hal ini konsumen mengutamakan loyalitas dan uang kecil sebagai faktor yang berkontribusi dalam memberikan tip kepada karyawan restoran, yang dimana konsumen memberikan tip karena menerima pelayanan yang ramah serta ingin

menerima pelayanan yang lebih baik lagi di kunjungan selanjutnya dan juga konsumen ingin menghabiskan uang kecil yang dimilikinya. Seperti dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Conlin, Lynn, dan O'Donoghue (2003) dan pada penelitian Lynn, George, Zinkhan, dan Harris (1993), juga sesuai dengan hasil *open-ended question* yang didapatkan oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner yaitu Konsumen tidak ingin mengambil uang kecil atau uang kembali.

Faktor tertinggi kedua adalah Faktor Empati dan Suasana yang memiliki nilai kontribusi dengan nilai 10,295%. Faktor ini berkontribusi tinggi karena adanya rasa empati dari konsumen yang merasa kasihan dengan karyawan, konsumen juga mendapatkan suasana yang nyaman di dalam restoran sehingga membuat konsumen ingin memberikan tip kepada karyawan. Faktor ini masuk dalam penelitian terdahulu oleh Conlin, Lynn, dan O'Donoghue (2003) konsumen memiliki rasa empati kepada pekerjaan karyawan sehingga ingin membantu dengan cara memberikan tip atau uang lebih kepada karyawan. Penelitian terdahulu juga sesuai dengan hasil *open-ended question* yang didapatkan oleh peneliti dari penyebaran kuesioner yaitu pengalaman pribadi.

Faktor tertinggi ketiga adalah faktor Pelayanan dan Kualitas yang memiliki nilai kontribusi sebesar 8,948% dimana dari keempat faktor lain yang tidak disebutkan, dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan dan kualitas menjadi faktor ketiga tertinggi. Sesuai dengan penelitian Conlin, Lynn, dan O'Donoghue (2003) , bahwa konsumen memberikan tip atau uang lebih kepada karyawannya sebagai hadiah dan apresiasi karena memberikan pelayanan yang baik. Penelitian terdahulu juga sesuai dengan hasil *open-ended question* yang didapatkan oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner yaitu menerima pelayanan yang baik dan memuaskan dan pelayan engaged kepada konsumen secara intensif.

Pada 6 faktor yang telah terbentuk, dari 6 faktor tidak menunjukkan perbedaan motivasi yang signifikan antara pria dan wanita dalam memberikan tip. Hal ini disebabkan karena dari 6 faktor yang terbentuk yaitu: Faktor Loyalitas dan Uang Kecil, Faktor Empati dan Suasana, Faktor Performa Karyawan dan Norma, Faktor Pengetahuan Produk, dan Faktor Jenis Kelamin Pelayan, memang merupakan faktor-faktor yang diharapkan oleh konsumen pria dan wanita pada saat berkunjung ke Restoran, sehingga tidak terlihat perbedaan signifikan dari motivasi pemberian tip pada pria dan wanita. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koku (2005) yang dimana hasil penelitian tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terbentuknya 6 faktor yang menjadi motivasi pemberian tip yaitu: Faktor Loyalitas dan Uang Kecil (10,403%), Faktor Empati dan Suasana (10,295%), Faktor Pelayanan dan Kualitas (8,948%), Faktor Performa Karyawan dan Norma (8,375%) , Faktor Pengetahuan Produk (7,988%), dan Faktor Jenis Kelamin Pelayan (6,737%). Ada 3 faktor yang memiliki kontribusi besar dalam motivasi pemberian tip oleh konsumen kepada karyawan restoran, yaitu Faktor Loyalitas dan Uang Kecil (10,403%), Faktor Empati dan Suasana (10,295%), Faktor Pelayanan dan Kualitas (8,948%).
2. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan restoran di Surabaya dari enam faktor yang telah

terbentuk, hal ini disebabkan karena indikator yang telah dibuat oleh peneliti merupakan indikator yang bersifat umum sehingga perbedaan motivasi pemberian tip antara pria dan wanita tidak tampak pada keenam faktor.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran kepada para pembaca, agar dapat menjadi masukan untuk pemilik dan karyawan yang bekerja dalam industri restoran:

1. Bagi karyawan restoran diharapkan untuk meningkatkan kualitas dari sebuah pelayanan yang diberikan untuk konsumen seperti: memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, ramah, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan konsumen, karena pelayanan yang memuaskan membuat konsumen menjadi konsumen setia di restoran tersebut. Karyawan restoran juga diharapkan untuk tidak membedakan antara pria dan wanita dalam memberikan pelayanan.
2. Bagi pemilik restoran disarankan untuk meningkatkan suasana di dalam restoran seperti menambahkan dekorasi sesuai dengan tema restoran, menyesuaikan lagu dengan suasana di dalam restoran dan meningkatkan aroma ruangan dengan memberikan pengharum ruangan atau aroma terapi. Bagi karyawan restoran disarankan untuk meningkatkan kebersihan diri seperti seragam yang rapi, tidak memiliki bau badan dengan menggunakan deodoran dan parfum, serta menjaga kebersihan tempat kerja
3. Pemberian tip yang diberikan konsumen merupakan sebuah penghargaan dan rasa terimakasih yang dapat diutarakan oleh konsumen dan untuk memotivasi karyawan dalam bekerja. Diharapkan karyawan agar merasa termotivasi atas pemberian yang diberikan oleh konsumen dan dapat memberikan usaha terbaik untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen restoran.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa motivasi pemberian tip dapat dilihat melalui sisi demografis, seperti: usia, status sosial, pekerjaan, gaji. Disarankan indikator tersebut yang menjadi objek penelitian selanjutnya karena indikator tersebut menjadi sebuah objek penelitian yang baru.

Daftar Referensi

Atmodjo, M.W. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bodvarsson, Ö. B., & Gibson, W. A. (1994). Gratuities and Customer appraisal of service: Evidence from Minnesota restaurants. *The Journal of Socio-Economics*, 23(3), 287–302. doi: 10.1016/1053-5357(94)90005-1

Conlin, M., Lynn, M., & O'Donoghue, T. (2003). The norm of restaurant tipping. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 52(3), 297–321. doi: 10.1016/s0167-2681(03)00030-1

Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (1998). Are women less selfish than men?: Evidence from dictator experiments. *The Economic Journal*, 108(448), 726–735. doi: 10.1111/1468-0297.00311

- Healy, N. A., Scheidegger, T. H., Ridley Meyers, A. L., & Friedlen, K. (2009). *The relationship between psychological birth order and romantic relationships*. Paper based on a program presented at the American Counseling Association Annual Conference and Exposition, Charlotte, NC, 6.
- Helena, A., Laurent, S. S., Kristanti, M. (2016), Analisa persepsi konsumen terhadap pemberian tip di restoran hotel 'X' Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 4(1), 237-247.
- Koku, P. S. (2005). Is there a difference in tipping in restaurant versus non-restaurant service encounters, and do ethnicity and gender matter? *Journal of Services Marketing*, 19(7), 445–452. doi: 10.1108/08876040510625954
- Lynn, M., & Grassman, A. (1990). Restaurant tipping: an examination of three 'rational' explanations. *Journal of Economic Psychology*, 11(2), 169–181. doi: 10.1016/0167-4870(90)90002-q
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., & Harris, J. (1993). Consumer tipping: A cross-country study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478. doi: 10.1086/209363
- Lynn, M. (2000). The relationship between tipping and service quality: a comment on Bodvarsson and Gibson's article. *The Social Science Journal*, 37(1), 131–135. doi: 10.1016/s0362-3319(99)00061-0
- Lynn, M., & Simons, T. (2000). Predictors of Male and Female servers average tip earnings1. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 241–252. doi: 10.1111/j.1559-1816.2000.tb02314.x
- Lynn, M. (2001). Restaurant tipping and service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 14–20. doi: 10.1177/0010880401421001
- Mccall, M., & Lynn, A. (2009). Restaurant Servers' perceptions of Customer tipping intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 594–596. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.010
- Saunders, S. G., & Lynn, M. (2010). Why tip? An empirical test of motivations for tipping car guards. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 106–113. doi: 10.1016/j.joep.2009.11.007
- Shamir, B. (1983). A note on tipping and Employee perceptions and attitudes. *Journal of Occupational Psychology*, 56(3), 255–259. doi: 10.1111/j.2044- 8325.1983.tb00132.x
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Soekresno. (2000). *Management food and beverage. Service Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wiyono, B.B. (2001). *Statistik pendidikan: Buku bahan ajar mata kuliah statistik*. Malang: FIP UM.