

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

Bella Priscilia, Tju Celine, Monika Kristanti

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

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel di Jember. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan komparatif dan menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA) yang diuji dengan program SPSS. Dalam penelitian yang dilakukan, ditemukan 5 faktor baru yang mempengaruhi pemberian tip kepada karyawan hotel di Jember, yaitu kualitas layanan, pengakuan sosial, empati pelanggan, *gender* karyawan, dan metode pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam faktor pemberian tip dilihat dari *gender* pelanggan hotel di Jember.

Kata kunci : Gender, Tip, motivasi

Abstract : This research was conducted with the aim of finding out the differences between men and women in motivating tips for hotel employees in Jember. This type of research is quantitative with a comparative approach and uses the exploratory factor analysis (EFA) method which is tested with the SPSS program. In the research conducted, found 5 new factors that influence the giving of tips to hotel employees in Jember, namely service quality, social recognition, customer empathy, employee gender, and payment methods. The results showed that there were significant differences in tipping factors seen from the gender of hotel customers in Jember.

Keywords: Gender, Tip, motivation

PENDAHULUAN

Di Indonesia, tren industri pariwisata terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2016 ke tahun 2017, pertumbuhan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 25,68% dimana merupakan yang tertinggi se-Asia Pasifik. Untuk mempertahankan bisnis perhotelan ditengah ketatnya persaingan saat ini, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mendukung perkembangan bisnis tersebut misalnya seperti kualitas, nilai, dan layanan dari hotel itu sendiri. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Kata “tip” berasal dari abad ke-16, yang artinya, memberi, menyerahkan, berasal dari bahasa Jerman “*tippen*” (Ariefyanto, 2012). Berdasarkan penelitian MasterCard tahun 2013 tentang negara yang paling sering memberikan tip, Indonesia menempati urutan ke-8 di antara 16 negara di Asia Pasifik. Dalam survey ini, 33% konsumen di Indonesia terbiasa memberikan tip (Pertiwi, 2014).

Jember merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mengalami kemajuan yang signifikan dalam bidang pariwisata dan perhotelan beberapa tahun ini. Perkembangan dalam dunia perhotelan di Jember, dapat dibuktikan dengan adanya sejumlah hotel berjangkauan nasional dan internasional yang hendak dibuka di Jember dalam beberapa waktu kedepan (Febriyani, 2018).

Menurut Lynn and Latane (1984, p. 15), "men tipped slightly more than women". Berarti, tamu laki-laki rata-rata memberikan tip yang lebih besar daripada tamu perempuan. Menurut Davis et al. (1998) dalam Lynn (2006), karyawan perempuan mendapatkan tip yang lebih besar dibanding karyawan laki-laki. Lynn and McCall (2000b) mengatakan bahwa laki-laki memberikan tip yang lebih besar pada saat karyawan berjenis kelamin perempuan, dan perempuan memberi tip lebih besar pada saat karyawan berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 3 orang pegawai yang bekerja di divisi *housekeeping* di salah satu hotel bintang 3 di Jember, diketahui bahwa tamu laki-laki lebih sering memberikan tip dibandingkan tamu perempuan. Pegawai hotel yang sering mendapatkan tips adalah pegawai hotel yang bekerja di divisi *housekeeping*. Selain itu, pegawai perempuan mendapatkan tip lebih banyak daripada pegawai laki-laki.

TEORI PENUNJANG

Definisi *Tipping*

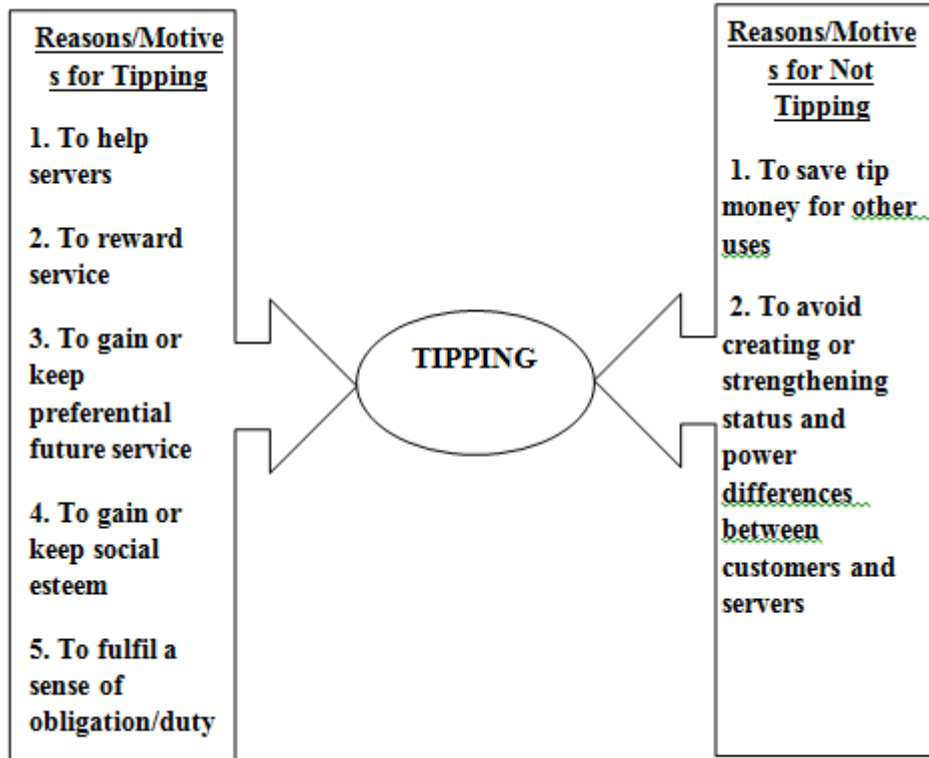
Menurut Ayres dan Nalebuff (2004), kata "tip" berasal dari frasa "To Insure Promptness." Banyak konsumen memberikan pembayaran sukarela atas uang alias "tip" kepada pekerja yang telah memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila karyawan dilihat telah memberikan layanan yang memuaskan terhadap pelanggan, maka akan muncul apresiasi dari tamu kepada karyawan, salah satu bentuk apresiasi tamu tersebut adalah dengan memberikan bonus lebih berupa tip.

Perilaku *Tipping*

Pemberian tip dapat menunjukkan bahwa konsumen telah menerima pelayanan yang baik, dan pengunjung restoran pun sering memberikan tip kepada pelayan sebagai hadiah karena telah memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen (Lynn, 2001; Lynn dan Sturman, 2010). Ketika konsumen memberikan uang tip kepada pelayan atas layanan yang telah diberikan, pemberian tip ini telah menjadi norma sosial dan bentuk perilaku konsumen (Azar, 2005). Lynn dan McCall (2000) menyatakan bahwa pelanggan mungkin memberikan tip berdasarkan presentase yang telah ditetapkan, seperti 15 atau 20 persen dari tagihan.

Motivasi *Tipping*

Memberi tip adalah tindakan sukarela dan disengaja oleh konsumen. Meskipun pemberian tip tidak selalu diperlukan, pelanggan memiliki motivasi tersendiri yang membuatnya terdorong untuk memberikan tip. Oleh karena itu, penjelasan utamanya terletak pada motivasi tiap individu. Menurut Lynn (2015) motivasi konsumen dalam memberikan tipping terhadap pelayanan yaitu :



Gambar 1 : The Tipping Motives Framework (TMF)

Menurut Lynn (2015) tentang motivasi dalam memberikan tip, di bawah ini merupakan penjelasan tentang Gambar 1 :

1. *Helping servers*

Sekitar 70% konsumen di Amerika Serikat mengatakan bahwa memberikan tip untuk membantu pelayan. Pelanggan memiliki empati kepada pelayan sehingga memberikan tip berupa uang kepada pelayan yang telah memberikan pelayanan.

2. *Rewarding service*

Konsumen mengatakan, memberikan tip sebagai hadiah untuk pelayanan yang sudah diberikan, dan keinginan untuk menghargai pelayan.

3. *Buying future service*

Konsumen memberikan tip agar mereka dapat mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari pelayan di masa depan.

4. *Buying social esteem*

Konsumen menganggap dengan memberikan tip, akan mendapat kekaguman dan kesan yang baik dari orang lain.

5. *Sense of duty or obligation to tip*

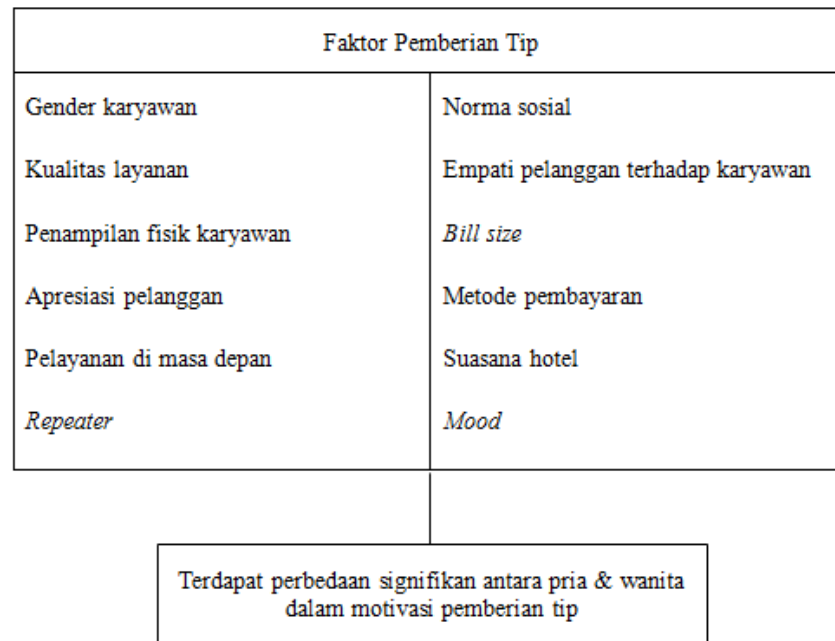
Pelanggan memberikan tip untuk menghindari perasaan bersalah dan merasakan kepuasan setelah memberikan tip. Abell & Gecas (1997) mengatakan “*Psychologists and sociologists have theorized and empirically demonstrated that processes of social learning and social identification often lead people to accept the appropriateness and legitimacy of social norms and to feel pride when complying with those norms and/or feel guilt and shame when violating them*”. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan bersalah biasanya terjadi karena adanya norma sosial tentang pemberian tip sehingga

pelanggan merasa bersalah jika tidak memberikan tip, dan merasa puas setelah memberikan tip kepada pelayan.

Jenis Kelamin (Gender)

Menurut Rokhmansyah (2016), secara terminologis, gender bisa didefinisikan sebagai harapan-harapan budaya terhadap pria dan wanita. Sedangkan pembagian kerja laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada aktivitas fisik yang dilakukan, di mana perempuan bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga, sedangkan laki-laki bertanggung jawab untuk memberi nafkah (Wibowo, 2011). Menurut Lynn and Latane (1984, p. 15), “*men tipped slightly more than women*”. Dalam penelitian tersebut, laki-laki yaitu sebesar 17.4% lebih sering memberikan tip daripada perempuan yang hanya sebesar 9.5%. Berarti, tamu laki-laki rata-rata memberikan tip yang lebih besar daripada tamu perempuan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Menurut Gambar 2 dari faktor gender karyawan, kualitas layanan, penampilan fisik karyawan, apresiasi pelanggan, pelayanan di masa depan, *repeater*, norma sosial, empati pelanggan terhadap karyawan, *bill size*, metode pembayaran, suasana hotel, dan *mood*, diketahui bahwa ada perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel bintang 3 di Jember.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan jasa, baik menginap maupun makan di hotel bintang 3 di Jember. Kuota Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2010,

p. 122). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini kriteria penarikan sampel adalah tamu yang pernah memberikan tip di hotel bintang 3 di Jember dengan usia lebih dari 21 tahun. Jumlah sampel yang diambil adalah 127, dengan jumlah sampel yang dapat diolah sebanyak 120.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor dan uji perbedaan (Independent Sample T-Test). Tujuan menggunakan teknik analisa ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan dalam faktor pemberian tip dilihat dari gender pelanggan hotel di Jember.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan profil responden, penulis mengetahui bahwa sebagian besar responden berusia 21 hingga 30 tahun. Responden terbanyak adalah responden dengan pendidikan SMA/ sederajat, dan berprofesi sebagai mahasiswa. Dari segi penghasilan diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000, dan sebagian besar memberikan tip sebesar Rp 5.000 - Rp 10.000. Sebagian besar responden berkunjung ke hotel bintang 3 di Jember bersama keluarga, dan menginap untuk tujuan berlibur.

Analisa Faktor

Analisa faktor dilakukan menggunakan 21 indikator yang mempengaruhi pelanggan hotel bintang 3 di Jember untuk memberikan tip.

Tabel 1. KMO dan Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.857
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>
	1265.219
	<i>df</i>
	210
	<i>Sig.</i>
	.000

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar $0.857 > 0.5$, sehingga disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan hotel bintang 3 di Jember untuk memberikan tip dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel 1 juga menunjukkan *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam memprediksi faktor-faktor pemberian tip saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Tabel 2. Anti Image Correlation

	Indikator	MSA
X1	Saya dilayani oleh karyawan dengan jenis kelamin yang berbeda dengan saya	0.848
X2	Karyawan hotel melayani dengan ramah	0.824
X3	Karyawan hotel melayani saya dengan cepat	0.882

X4	Karyawan hotel dapat menyediakan apa yang saya butuhkan, tanpa saya harus memberitahu sebelumnya (<i>tissue</i> , tusuk gigi)	0.894
X5	Karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu restoran, fasilitas hotel)	0.908
X6	Karyawan hotel mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan (mengenai menu restoran, fasilitas hotel)	0.789
X7	Karyawan hotel memiliki penampilan yang rapi	0.886
X8	Saya ingin menghargai karyawan hotel atas pelayanan yang telah diberikan	0.860
X9	Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika saya datang lagi ke hotel	0.825
X10	Saya sudah sering mendatangi hotel ini	0.838
X11	Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain	0.851
X12	Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban	0.886
X13	Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain	0.851
X14	Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip	0.845
X15	Saya ingin membantu perekonomian karyawan hotel	0.879
X16	Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan hotel yang berat	0.903
X17	Jumlah tagihan yang besar	0.854
X18	Saya membayar dengan uang tunai	0.777
X19	Saya memiliki uang kecil	0.850
X20	Suasana hotel atau restoran yang nyaman	0.869
X21	<i>Mood</i> saya sedang baik	0.822

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai $MSA > 0,5$ yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor-faktor pemberian tip, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Communalities

	Indikator	Communalities
X1	Saya dilayani oleh karyawan dengan jenis kelamin yang berbeda dengan saya	0.684
X2	Karyawan hotel melayani dengan ramah	0.692
X3	Karyawan hotel melayani saya dengan cepat	0.593
X4	Karyawan hotel dapat menyediakan apa yang saya butuhkan, tanpa saya harus memberitahu sebelumnya (<i>tissue</i> , tusuk gigi)	0.579
X5	Karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu restoran, fasilitas hotel)	0.680
X6	Karyawan hotel mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan (mengenai menu restoran,	0.694

	fasilitas hotel)	
X7	Karyawan hotel memiliki penampilan yang rapi	0.589
X8	Saya ingin menghargai karyawan hotel atas pelayanan yang telah diberikan	0.630
X9	Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika saya datang lagi ke hotel	0.647
X10	Saya sudah sering mendatangi hotel ini	0.574
X11	Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain	0.784
X12	Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban	0.639
X13	Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain	0.775
X14	Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip	0.741
X15	Saya ingin membantu perekonomian karyawan hotel	0.688
X16	Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan hotel yang berat	0.680
X17	Jumlah tagihan yang besar	0.729
X18	Saya membayar dengan uang tunai	0.754
X19	Saya memiliki uang kecil	0.569
X20	Suasana hotel atau restoran yang nyaman	0.608
X21	<i>Mood</i> saya sedang baik	0.606

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa secara umum indikator-indikator penelitian memiliki nilai *communalities* di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk dapat menjelaskan dengan baik indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.219	34.377	34.377	7.219	34.377	34.377	4.763	22.683	22.683
2	3.123	14.871	49.248	3.123	14.871	49.248	3.441	16.387	39.070
3	1.400	6.666	55.914	1.400	6.666	55.914	2.438	11.609	50.680
4	1.148	5.468	61.382	1.148	5.468	61.382	1.657	7.890	58.569
5	1.046	4.979	66.361	1.046	4.979	66.361	1.636	7.792	66.361

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terbentuk 5 faktor baru yang mempengaruhi pemberian tip oleh pelanggan dalam penelitian ini. Total kumulatif keragaman data yang dapat dijelaskan oleh kelima faktor tersebut adalah sebesar 66.361%.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	<i>Component</i>				
	1	2	3	4	5
X1	.107	.213	.163	.749	.200
X2	.776	-.111	.265	.082	.021
X3	.703	.073	.266	.102	-.109
X4	.580	.195	.412	-.116	.148
X5	.773	.160	.135	-.061	.186
X6	.812	.155	-.065	-.015	.083
X7	.686	.185	.023	.290	-.013
X8	.694	-.021	.033	.158	.349
X9	.506	.198	-.301	-.090	.503
X10	.342	.536	.202	-.206	.295
X11	.127	.851	.093	.140	.123
X12	.198	.726	.267	.003	.039
X13	.058	.828	.119	.268	.013
X14	-.066	.764	.322	.219	.035
X15	.207	.259	.730	.199	.078
X16	.147	.356	.715	.071	.126
X17	-.005	.394	.652	.316	.221
X18	.022	.085	.211	.176	.819
X19	.183	.118	.427	.213	.542
X20	.704	.068	-.021	.327	.009
X21	.284	.182	.229	.659	.073

Pada tabel 5 dapat dilihat koefisien loading faktor 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 5 buah faktor baru yang terbentuk). Berikut ini adalah analisisnya :

Tabel 6. Faktor Baru yang Terbentuk

Faktor	Indikator		Faktor Loading	% of variance
Kualitas layanan	X2	Karyawan hotel melayani dengan ramah	0.776	34.337
	X3	Karyawan hotel melayani saya dengan cepat	0.703	

	X4	Karyawan hotel dapat menyediakan apa yang saya butuhkan, tanpa saya harus memberitahu sebelumnya (<i>tissue</i> , tusuk gigi)	0.580	
	X5	Karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik (mengenai menu restoran, fasilitas hotel)	0.773	
	X6	Karyawan hotel mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan (mengenai menu restoran, fasilitas hotel)	0.812	
	X7	Karyawan hotel memiliki penampilan yang rapi	0.686	
	X8	Saya ingin menghargai karyawan hotel atas pelayanan yang telah diberikan	0.694	
	X9	Saya mengharapkan pelayanan yang lebih baik ketika saya datang lagi ke hotel	0.506	
	X20	Suasana hotel atau restoran yang nyaman	0.704	
Pengakuan sosial	X10	Saya sudah sering mendatangi hotel ini	0.536	14.871
	X11	Saya mengharapkan pengakuan sosial dari orang lain	0.851	
	X12	Saya merasa memberikan tip adalah sebuah kewajiban	0.726	
	X13	Saya tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain	0.828	
	X14	Saya merasa gengsi jika tidak memberikan tip	0.764	
Empati pelanggan	X15	Saya ingin membantu perekonomian karyawan hotel	0.73	6.666
	X16	Saya merasa kasihan terhadap pekerjaan karyawan hotel yang berat	0.715	
	X17	Jumlah tagihan yang besar	0.652	
<i>Mood</i> pelanggan	X1	Saya dilayani oleh karyawan dengan jenis kelamin yang berbeda dengan saya	0.749	5.468
	X21	Mood saya sedang baik	0.659	
Metode Pembayaran	X18	Saya membayar dengan uang tunai	0.819	4.979
	X19	Saya memiliki uang kecil	0.542	

Dari tabel 6, diketahui distribusi indikator ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. Faktor kualitas layanan berisikan indikator-indikator mengenai kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan, serta juga berisikan indikator mengenai suasana hotel. Faktor pengakuan sosial berisikan indikator-indikator mengenai pengakuan sosial. Faktor empati pelanggan berisikan tentang empati pelanggan dan *bill size*. Faktor *mood* pelanggan berisikan indikator yang berkaitan dengan *gender* karyawan serta *mood* dari pelanggan. Faktor metode pembayaran berisikan indikator tentang metode pembayaran.

Tabel 7. Hasil *Independent T-test*

Faktor	Jenis Kelamin	N	Rata-rata	Sig. t	Ket.
Kualitas Layanan	Laki-laki	60	4.42	0.039	Berbeda signifikan
	Perempuan	60	4.21		
Pengakuan sosial	Laki-laki	60	3.16	0.107	Tidak berbeda signifikan
	Perempuan	60	2.86		
Empati pelanggan	Laki-laki	60	3.46	0.300	Tidak berbeda signifikan
	Perempuan	60	3.28		
<i>Mood</i> pelanggan	Laki-laki	60	3.92	0.303	Tidak berbeda signifikan
	Perempuan	60	3.74		
Metode pembayaran	Laki-laki	60	3.93	0.008	Berbeda signifikan
	Perempuan	60	3.50		

Dari tabel di atas, diketahui bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam faktor kualitas layanan, dan metode pembayaran, dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam faktor pengakuan sosial, empati pelanggan, dan *mood* pelanggan antara pelanggan laki-laki dan perempuan, dimana pelanggan laki-laki memiliki kecenderungan pemberian tip yang lebih baik daripada perempuan, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata jawaban yang lebih tinggi daripada rata-rata jawaban pelanggan perempuan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi pemberian tip dilihat dari *gender* pelanggan hotel di Jember. Pelanggan laki-laki cenderung lebih sering memberikan tip dibanding pelanggan perempuan. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan yang ditulis oleh Lynn and Latane (1984) yang menyatakan bahwa laki-laki memberikan tip lebih sering dari perempuan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh laki-laki memiliki uang yang lebih banyak dari perempuan (Lynn and Latane, 1984).

Dalam penelitian ini, ditemukan 5 faktor baru, yaitu kualitas layanan, pengakuan sosial, empati pelanggan, *gender* karyawan, dan metode pembayaran. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan faktor-faktor penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menamai faktor pertama sebagai kualitas layanan, karena sebagian besar indikator yang terdapat dalam faktor pertama merupakan indikator yang berhubungan dengan kualitas layanan, yang meliputi keramahan, kecepatan, tanggap, pengetahuan karyawan yang baik, karyawan mampu menjawab pertanyaan

yang diajukan, penampilan karyawan rapi, penghargaan atas pelayanan yang diberikan, harapan atas pelayanan yang lebih baik di masa depan, dan suasana hotel dan restoran yang nyaman. Faktor kualitas layanan dapat ditemukan dalam penelitian Lynn, Sinkhan dan Harris (1993). Penulis menamai faktor kedua sebagai pengakuan sosial karena faktor kedua terdiri dari indikator-indikator mengenai pengakuan sosial yang meliputi *repeater*, harapan atas pengakuan sosial dari orang lain, perasaan bahwa memberikan tip adalah kewajiban, tidak ingin dianggap pelit oleh orang lain, dan perasaan gengsi jika tidak memberikan tip. Faktor pengakuan sosial juga dapat ditemukan dalam Lynn (2015). Penulis menamai faktor ketiga sebagai empati pelanggan karena sebagian besar indikator yang terdapat dalam faktor ketiga merupakan indikator yang berhubungan dengan empati pelanggan. Dalam penelitian ini, empati pelanggan meliputi keinginan untuk membantu perekonomian karyawan, perasaan kasihan terhadap pekerjaan karyawan hotel yang berat, dan jumlah tagihan yang besar. Faktor empati pelanggan juga terdapat dalam penelitian Mandias dan Kristanti (2006). Penulis menamai faktor keempat sebagai *mood* pelanggan karena faktor keempat memiliki kaitan yang erat dengan *mood* pelanggan. Faktor *mood* pelanggan meliputi *gender* karyawan yang berbeda dengan pelanggan, dan *mood* pelanggan yang baik. Faktor *mood* pelanggan yang juga dapat ditemukan dalam Mandias dan Kristanti (2006). Penulis menamai faktor kelima sebagai metode pembayaran karena indikator yang terdapat dalam penelitian ini memiliki hubungan dengan metode pembayaran. Faktor metode pembayaran meliputi pelanggan yang membayar dengan uang tunai, dan pelanggan memiliki uang kecil. Faktor metode pembayaran juga terdapat dalam Mandias dan Kristanti (2006).

Faktor kualitas layanan memiliki kontribusi terbesar dalam faktor pemberian tip. Sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas layanan adalah faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pemberian tip. Kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan memiliki kontribusi terbesar yang mempengaruhi keputusan pemberian tip kepada karyawan hotel bintang 3 di Jember. Selain itu, indikator-indikator lain seperti keramahan karyawan hotel, dan pengetahuan karyawan hotel mengenai menu restoran dan fasilitas hotel juga memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pemberian tip kepada karyawan hotel bintang 3 di Jember.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat 21 indikator yang dapat diproses analisa faktor. Dari analisa faktor, terbentuk 5 faktor baru, yaitu kualitas layanan, pengakuan sosial, empati pelanggan, *mood* pelanggan, dan metode pembayaran. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan dalam faktor kualitas layanan dan metode pembayaran antara pria dan wanita dalam keputusan pemberian tip kepada karyawan hotel bintang 3 di Jember, yaitu pria cenderung lebih sering memberikan tip daripada wanita. Pelanggan juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memberikan tip kepada karyawan hotel bintang 3 di Jember.

Saran

Untuk meningkatkan pemberian tip kepada karyawan, diharapkan karyawan hotel bintang 3 di Jember memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan hotel, terutama dalam kemampuan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan karena hal ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam motivasi pemberian tip kepada karyawan hotel bintang 3 di Jember.

Selain itu, karyawan diharapkan untuk tanggap dalam menyediakan apa yang diperlukan pelanggan tanpa diminta seperti tissue dan tusuk gigi. Karyawan juga diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, termasuk kepada pelanggan yang datang lebih dari sekali ke hotel atau restoran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, E., & Gecas, V. (1997). *Guilt, Shame and Family Socialization: A restospective study*. *Journal of Family Issues*, 19(99),99-123
- Ariefyanto, M. Irwan. (2012). *Bagaimana Memberi Tip alias Persenan?*. Diambil dari <https://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/12/07/01/m6gp3j-bagaimana-memberi-tip-alias-persenan>. Diakses pada 10 Maret 2019.
- Ayres, I. & Nalebuff, B. (2004). *Race, Tips and Economics*. *Forbes*. Diambil dari http://www.forbes.com/columnists/free_forbes/2004/1101/136.html. Diakses pada 21 Maret 2019.
- Azar, O. H. (2005). *The Social Norm of Tipping: Does It Improve Social Welfare?* *Journal of Economics*, 85(2), 141-173.
- Davis, S.F., Schrader, B., Richardson, T.R., Kring, J.P.,& Kieffer, J.C. (1998). *Restaurant Servers Influence Tipping Behavior*. *Psychological Reports*, 83, 223-226.
- Febriyani, C. (2018). PHRI Jember: Banyak Investor, Pertumbuhan Hotel Makin Meningkat. Diambil dari <http://www.industry.co.id/read/22732/phri-jember-banyak-investor-pertumbuhan-hotel-makin-meningkat>. Diakses pada 11 Maret 2019.
- Himawan, L. A., Tanwijaya, E. (2017). *Analisa Pengaruh Tipping Norms, Service Quality, dan Table Size terhadap Tipping Size Konsumen di Restoran Kasual Surabaya*. Tugas Akhir no: 3010723/MAN/2017. Surabaya: Jurusan Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Lynn, M., & Latané, B. (1984). *The psychology of restaurant*. Diakses pada 17 Maret 2019, from Cornell University, School of Hospitality.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., and Harris, J. (1993). *Consumer Tipping: A Cross-Country Study*. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478-488
- Lynn, M. & McCall, M. (2000). *Beyond Gratitude and Gratuity: A Meta-analytic Review of The Predictors of Restaurant Tipping*. Working paper, School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca.

- Lynn, M., & Simons, T. (2000). *Predictors of Male and Female Servers Average Tip earnings*. Diakses pada 7 Maret 2019, from Cornell University, School of Hospitality.
- Lynn, Michael and Michael McCall. (2000b). *Beyond Gratitude and Gratuity: A Meta-Analytic Review of the Predictors of Restaurant Tipping*. Working paper, School of Hotel Administration, Cornell University.
- Lynn, M. (2003). *Restaurant tips and service quality: A weak relationship or just weak measurement?* [Electronic version]. Diakses pada 30 Maret 2019, from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/132>
- Lynn, M. (2006). *Tipping in restaurants and around the globe: An interdisciplinary review* [versi Elektronik]. Diakses pada 21 Maret 2019, dari Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/99>
- Lynn, M. and Sturman, M.J. (2010). *Tipping and Service Quality: A Within-subjects Analysis*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34, pp. 269-275.
- 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 framework*. *Journal of Economic Psychology*, 46, 74-88. doi:10.1016/j.joep.2014.12.002. Diakses pada 14 Maret 2019, dari Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/584/>
- Mandias, R. dan Kristanti, M. (2006). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian tip oleh pelanggan asing pada metode self service di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali dan metode table service di The Wave Coffee Bar-Bali*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2 (1), 27-35.
- Pertiwi, Indah. (2014). *Indonesia Tempati Urutan ke-8 Survei Pemberian Uang Tip*. Diambil dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/indonesia-tempati-urutan-ke-8-survei-pemberian-uang-tip>. Diakses pada 10 Maret 2019.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., and Harris, J. (1993). *Consumer Tipping: A Cross-Country Study*. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478-488
- Wibowo, D. E. (2011). *Peran Ganda Perempuan Dan Kesetaraan Gender*. *MUWÂZÂH*, Vol. 3, No. 1.