

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia, khususnya dibidang perhotelan merupakan industri yang fluktuatif, salah satu indikator bisnis hotel adalah tingkat penghunian kamar. Tinggi rendahnya tingkat penghunian hotel sangat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal ialah faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya, sedangkan yang dimaksud faktor eksternal disini ialah faktor dari luar perusahaan, yaitu faktor sosial, ekonomi, teknologi dan kebijakan pemerintah. (Widyawati, 2008:74). Data dari BPS Jawa Timur menunjukkan bahwa rata-rata Tingkat Penghunian Kamar seluruh jenis hotel, baik berbintang atau usaha akomodasi lainnya yang ada di Jawa Timur terus mengalami peningkatan tiap tahunnya, dengan peningkatan rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dari 46,71% menjadi 51,78% pada bulan Januari 2015 hingga Nopember 2016, sedangkan pada tahun 2016 hingga 2017 terus mengalami peningkatan dari 44,02% menjadi 50,99% (BPS Jawa Timur 2016). Peningkatan TPK diatas merupakan indikasi jumlah tamu yang menginap pada hotel berbintang juga akan mengalami peningkatan.



**Tabel 1.1**

**Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Timur Dirinci Menurut Bulan dan Jenis Hotel, Tahun 2015-2016 (persen)**

Bulan	2015			2016		
	Berbintang	Usaha Akomodasi Lainnya	Seluruh Jenis Hotel	Berbintang	Usaha Akomodasi Lainnya	Seluruh Jenis Hotel
Januari	61.95	34.07	46.71	55.22	30.26	38.17
Februari	48.93	32.72	39.91	49.13	32.87	38.47
Maret	65.02	33.38	47.52	58.93	30.57	39.34
April	85.95	33.35	56.93	55.25	34.29	42.77
Mei	72.06	35.12	51.44	61.44	35.43	47.16
Juni	70.69	29.80	47.48	57.89	32.17	41.78
Juli	59.28	28.83	41.98	57.17	33.00	44.29
Agustus	72.41	31.37	48.99	56.27	30.71	41.64
September	85.10	31.08	54.44	65.45	32.85	47.38
Oktober	84.58	31.74	53.00	55.10	32.45	42.22
Nopember	80.20	32.79	53.02	68.42	32.40	51.78
Desember	63.84	33.20	45.58	62.97	34.57	48.47
TPK	70.71	32.28	48.92	59.57	32.59	44.02

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur



Tabel 1.2

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Jawa Timur Dirinci Menurut Jenis Hotel, Tahun 2016-2017 (persen)

Tahun	Semua Hotel	Hotel Berbintang	Usaha Akomodasi Lainnya
2016	44,02	59,57	32,59
2017	50,99	56,35	33,11

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Produk inti hotel adalah jasa akomodasi, namun jasa harus disertai dengan layanan, karena tamu tidak hanya sekedar menginap tetapi juga menginginkan nilai tambah dari yang dibayarkan. Menjamurnya hotel – hotel berbintang di kota besar memicu persaingan yang ketat dimana setiap hotel berbintang berlomba – lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Banyak hotel menjadikan layanan yang diberikan karyawan sebagai strategi untuk meningkatkan *competitive advantage*. Untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan agar tetap baik, dibutuhkan kualitas sumber daya manusia yang memadai. Goldsmith, *et. al* (2002) menyatakan bahwa efektivitas organisasi di bidang jasa sangat terkait dengan kualitas individual karyawan. Apabila karyawan dipandang telah memberikan layanan yang memuaskan, maka bagi konsumen akan muncul apresiasi dari konsumen kepada karyawan, dan salah satu bentuk apresiasi konsumen adalah memberikan bonus lebih berupa *tip* (Lynn, 2001).

Asal mula kata “tip” muncul pada abad ke-17, dimana kata “tip” berarti “memberikan kepada” atau “memberi” (Obringer, 2002, p.1) Sedangkan menurut Matthews (2005), tip adalah sebuah hadiah atau pemberian, biasanya berbentuk uang, yang diberikan sebagai imbalan atas



sebuah layanan. *Tipping* sendiri adalah sebuah fenomena yang menggambarkan dengan jelas bahwa perilaku ekonomi sering dimotivasi oleh norma – norma sosial dan alasan psikologis (Azar, 2003). Di Amerika, *tipping* sudah menjadi norma sosial (Azar, 2007). Apabila seseorang tidak memberi tip, akan dianggap melanggar etiket dan tidak sopan sesuai dengan norma yang ada (Azar, 2003). Para konsumen akan mendapatkan sebuah tekanan sosial untuk memberi tip (Lynn, 2001).

Bagi karyawan, *tip* merupakan salah satu sumber penting untuk mendapatkan penghasilan yang lebih banyak yang diharapkan dapat membantu untuk pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya tip ini, karyawan secara tidak langsung mendapatkan penghasilan tambahan (Namasivayam, 2011). Adapun setiap hotel memiliki sistem pembagian tip yang berbeda-beda. Ada 2 macam sistem pembagian tip, yaitu pembagian sama rata dan pembagian individu dimana setiap karyawan yang menerima tip akan menyimpan sendiri masing-masing tip yang didapat (Namasivayam, 2011). Dari sisi karyawan, terdapat pandangan yang berbeda mengenai kedua sistem pembagian tip diatas. Penelitian yang dilakukan di Amerika, Navasivayam dan Upneja (2007) mempelajari bahwa ada beberapa karyawan yang menganggap bahwa pembagian tip yang sama rata merupakan yang paling adil, namun ada juga beberapa karyawan yang berpendapat bahwa sistem pembagian *tipping* per individu adalah yang paling adil.

Gatta (2009) menyatakan bahwa sistem pembagian tip adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh manajemen karena kompensasi yang



layak dan pembagian tip yang adil merupakan indikator penting yang dapat berpengaruh pada motivasi, efisiensi dan kinerja karyawan. Van Den Bos, K. (2001, p.932) menyatakan bahwa “setiap orang membutuhkan kepastian akan keadilan ketika dihadapkan kepada aspek – aspek dalam hidup yang tidak menentu”. Gatta (2009, p.75) menyatakan bahwa “karyawan akan berlomba untuk bekerja pada *peak-hour* dalam rangka untuk meningkatkan tip yang didapatkan”. Akan muncul ketidakadilan yang dirasakan disaat karyawan beranggapan bahwa karyawan menerima hasil yang lebih sedikit tetapi berkontribusi lebih dibandingkan rekan kerja lainnya (Namasivayam, 2011). Dapat dilihat bahwa tip mempengaruhi penilaian karyawan akan keadilan, khususnya pada pendapatan akan tip. Sebagai hasilnya, karyawan memiliki sensitivitas yang tinggi akan sistem pembagian tip yang adil.

*Tiping* juga memegang peranan yang penting dalam hubungan antara perusahaan dan karyawan, dimana *tiping* dapat menarik, memotivasi, dan mengontrol karyawan (Lynn, 2011). Lynn, *et. al* (2000; 2004) menyatakan bahwa tip memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja keras dan memberikan kualitas layanan yang memuaskan bagi konsumen. A adanya *tiping*, karyawan menjadi agen dari kedua belah pihak, baik konsumen perusahaan (Lynn, 2011). Hal ini dapat berpengaruh pada kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan, contohnya seorang bartender dapat menuangkan minuman lebih banyak untuk tamu secara gratis sebagai tujuan untuk mendapatkan tip. Kejadian ini dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Positifnya, tamu



akan merasa puas dan senang terhadap layanan yang telah diberikan, sedangkan negatifnya hotel akan mengalami kerugian (Lynn, 2004). Vroom (1964) berpendapat bahwa motivasi karyawan untuk memberikan layanan yang baik tidak berpengaruh oleh jumlah tip yang diberikan oleh konsumen, sedangkan Kwornik *et. al* (2009) menilai bahwa jumlah tip yang diterima mempengaruhi layanan yang diberikan, dan efeknya berbeda masing-masing individu. Berbagai fakta yang diungkap berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditangkap bahwa sebuah fenomena bahwa tip dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh para karyawan.

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa sampai saat ini banyak penelitian tentang *tipping* dari sudut pandang persepsi konsumen, misalnya motivasi mengapa konsumen memberi tip (Azar, 2005; Lynn, 2003; Ogbona dan Harris, 2002). Penelitian mengenai *tipping* dari persepsi karyawan masih sangat terbatas (Curtis *et al.*, 2009; Gatta, 2009; Liu 2008). Terlebih lagi penelitian empiris mengenai *tipping* di Indonesia juga masih minim dilakukan. Maka dari, itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai persepsi karyawan terhadap budaya *tipping* di Departemen *Front Office* Hotel Novotel Samator Surabaya Timur.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan fenomena yang tertulis pada latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

“Bagaimana persepsi karyawan terhadap budaya *tipping* di Departemen *Front Office* Hotel Novotel Samator Surabaya Timur?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Untuk mengetahui persepsi karyawan terhadap budaya *tipping* di Departemen *Front Office* Hotel Novotel Samator Surabaya Timur.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya, yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Peneliti bisa mendapatkan pengetahuan di luar ilmu pengetahuan yang didapatkan peneliti selama ini. Mengetahui makna uang tip bagi karyawan *Front Office Department* dan memberikan informasi kepada pembaca sehingga di masa mendatang bisa menjadi pertimbangan dalam memberikan tip kepada *Receptionist, Bellboy/Concierge*.



2. Bagi Hotel Novotel Samator Surabaya Timur

Sebagai motivasi bagi karyawan *Front Office Departemen* Novotel Samator Surabaya Timur dalam meningkatkan kinerja sehingga pendapatan *tip* dapat meningkat.

3. Bagi Mahasiswa/I dan Universitas Katolik Darma Cendika

- a. Sebagai Informasi bagi pembaca dan peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut sehubungan dengan pengaruh besar kecilnya *tipping size* yang diberikan dilihat dari segi konsumen.
- b. Menambah daftar referensi yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun dosen yang ada di Universitas Katolik Darma Cendika maupun pengguna perpustakaan lain.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar dapat mempermudah peneliti dalam membuat laporan akhir ini. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan di Hotel Novotel Samator Surabaya Timur, Jalan Raya Kedung Baruk no. 26 – 28, Surabaya. Penelitian ini hanya meliputi *department front office*.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep *Tipping*

##### 2.1.1 Sejarah *Tip*

Sejarah *tipping* sudah dimulai dari dahulu sejak era Roman dan mungkin lebih lama lagi. Menurut Azar (2007), *tipping* adalah cara untuk memberi imbalan atau hadiah untuk para budak dan *server*. Sedangkan Whaley dan O'Neill (2011) mengatakan di era 1900 ketika *tip* berubah dari pemberian *reward* setelah *service* dilakukan menjadi pemberian *reward* terlebih dahulu sebelum adanya *service*, *server* pun terlihat bekerja lebih malas dan lebih arogan serta tidak ada upaya untuk memberikan *service* yang lebih kepada para konsumen. Conlin *et. al* (2003) mengungkapkan bahwa faktanya para pakar ekonomi telah menyatakan bahwa *tipping* ada dikarenakan hal itu adalah cara yang paling efisien untuk meningkatkan *service quality server*. Sementara Lynn dan Conlin (2003) mengungkapkan bahwa kebijakan yang disepakati para pakar ekonomi menyarankan bahwa *tipping* bisa menjadi alat untuk mengawasi dan memberikan hadiah atas usaha pada para *server*, dikarenakan itu *tipping* menjadi hal yang sangat berguna untuk mengawasi dan mengontrol *service quality* dan *service* yang diterima konsumen dari para *server*.

Menurut Lynn, *et. al* (1993), terdapat 2 sudut pandang yang menjelaskan tentang asal mula munculnya *tip*. Pertama, dilihat segi sejarah menjelaskan bahwa munculnya kebiasaan memberikan *tip* ini terjadi pada pertengahan abad yang lalu, dimana para tuan tanah sering melemparkan uang koin kepada sekelompok



pengemis di sepanjang jalan agar dapat melewati jalan tersebut dengan aman. Kisah lain yang menjelaskan tentang kebiasaan pemberian *tip* ini adalah kebiasaan agar pengunjung di Tudor, Inggris untuk membayar pelayan dari tuan rumah untuk pekerjaan tambahan yang dilakukan selama masa kunjungan tamu disana.

Sedangkan dilihat dari segi fungsional dimana para ahli ekonomi mengembangkan penjelasan mengenai fungsi *tip* berdasarkan biaya transaksi perusahaan. Para ahli berpendapat bahwa kebiasaan memberikan *tip* muncul karena hal ini merupakan jalan paling efisien untuk mendorong para pekerja melakukan pekerjaannya dengan baik.

### 2.1.2 Pengertian *Tip*

Beberapa ahli seperti Lynn dan Sturman (2010) mendefinisikan *tip* sebagai hadiah/balasan kepada pemberian *service* yang baik. Sedangkan Whaley dan O'Neill (2011) mengungkapkan:

“*Tippling* telah terbentuk di dalam suatu pekerjaan dimana konsumen dapat merasakan empati dan iba kepada para pekerja karena rendah atau tingginya pendapatan para pekerja.”

Menurut Azar (2007) *tippling* atau “To Insure Promptitude” (T.I.P), sudah ditemukan di Inggris di era 1600, dimana *tip* pertama kali digunakan di sebuah kedai kopi dan selanjutnya digunakan di *pub* local. *Tip* diberikan karena konsumen yang ingin mendapatkan *server* khusus akan meletakkan koin terlebih dahulu di dalam kotak yang bertuliskan “To Insure Promptitude” (T.I.P).

Selanjutnya Azar (2007) mengatakan bahwa *tip* adalah suatu perjanjian yang melindungi konsumen dari para penjual yang tidak bermoral (melakukan penipuan kepada konsumen).



Pengertian lain mengenai *tipping* juga diungkapkan oleh Matthews (2004)

yang memberikan dua definisi mengenai mengenai *tip*:

(1) *Tip* dimaksudkan sebagai keputusan pribadi seseorang untuk mengungkapkan rasa puas terhadap kualitas layanan yang telah didapat. (2) *Tip* diartikan bukan sebagai suatu permintaan, akan tetapi sebagai suatu pemberian dalam bentuk uang, yang diberikan secara sukarela sebagai penghargaan terhadap para *server* atau jasa *server* yang telah diberikan yang dianggap mampu memuaskan konsumen.

Budaya memberikan *tip* berbeda di berbagai negara, seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh MasterCard (2013, The Nation of Top Tippers 2014). *Tipping* tidak menjadi hal yang diwajibkan tetapi bisa dikategorikan sebagai *social norms* di Amerika Serikat. Tetapi menurut Lin dan Namasisvayam (2011), di negara Hong Kong, Taiwan, Jepang, Rusia, dan Australia *tipping* tidak menjadi hal yang wajib, juga ada yang dilarang.

Sementara di Indonesia sendiri, menurut penelitian MasterCard (2013) dengan melibatkan 7.932 responden, Indonesia berada di urutan ke-8 di antara 16 negara Asia Pasifik dalam memberikan uang *tip* di bar dan restoran. Diungkapkan juga, bahwa secara umum masyarakat Indonesia semakin berhati-hati dalam memberikan uang *tip* sehingga terjadi penurunan sebesar 7% dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2013, dimana terdapat 33% dari konsumennya terbiasa memberikan *tip*.

Lynn dan Sturman (2010) yang mendukung teori bahwa konsumen akan merasakan tekanan psikologi untuk memberikan *tip* yang lebih besar sesuai dengan semakin baiknya *service* yang diterima. Hal ini diperkuat dengan pendapat Conlin *et. al* (2003) yang mengungkapkan walaupun *server* telah menerima *tip*, *server* tidak diperkenankan memperlakukan konsumen secara tidak adil. Azar (2007) mengungkapkan dari perpaduan beberapa penelitian tentang *tipping*, mencatat bahwa ketika *server* bisa membuat hubungan atar pribadi dengan konsumen maka konsumen bisa memberikan *tip* yang lebih besar.



Pemberian *tip* dalam dunia *hospitality* sudah menjadi hal yang lazim karena *tipping* adalah kebiasaan yang sudah tersebar luas dimana penerima layanan jasa memberikan sejumlah uang di luar harga yang sudah ditetapkan sebagai bentuk penghargaan atas jasa yang telah diberikan seperti yang diungkapkan oleh Lynn dan McCall (2000) yang dikutip dalam (Tse, 2003, p. 461) “*Tipping is a widespread custom in which service patrons give sums of money above and beyond contracted price of the service to the worker who have served them*”. Pemberian *tip* biasanya berlangsung ditempat penyedia jasa seperti hotel, restoran, pub, dan lain-lain.

Matthews (2005) menyatakan bahwa “*tip is a gift, usually in the form of money, given in return of service*”, yang artinya *tip* adalah hadiah atau pemberian, biasanya berbentuk uang, diberikan sebagai imbalan atas layanan. Menurut Brown dan Rolle (1991), “*tip is a voluntary give of money given in appreciation for service received and is retained by the person receiving the service*”, yang artinya *tip* adalah pemberian secara sukarela yang diberikan untuk menghargai *service* yang diterima. Sejalan dengan pemikiran Brown dan Rolle, Casey (2001:219) berpendapat, “*Tipping was defined as money given by the consumer to the service provider*”, dimana pemberian *tip* didefinisikan sebagai uang yang diberikan oleh *customer* kepada penyedia jasa.

Menurut Boella dan Turner (2005:159), (1) Tip merupakan salah satu bentuk *incentive* yang diberikan untuk *waiter/waitress* dan *tip* merupakan hak *waiter/waitress*. (2) Pemberian *tip* adalah sebuah bentuk pembayaran yang diberikan kepada pekerja di sebuah penginapan yang tidak dipekerjakan oleh pemilik penginapan namun dibayar oleh konsumen untuk mengerjakan pekerjaan seperti mengangkat tas, dan membersihkan baju dan lain-lain.



Dari definisi yang berbeda tentang *tip* seperti dinyatakan oleh para ahli diatas, peneliti memilih definisi *tip* dari Lynn dan McCall (2000), karena paling mendekati dengan fenomena *tip* saat ini.

Brewster (2013) berpendapat bahwa pemberian *tip* memotivasi pelayan untuk melakukan diskriminasi dalam pemberian layanan terhadap kelompok yang dianggap sebagai *tipper* miskin, yang akhirnya menurunkan kepuasan di antara kelompok konsumen tersebut.

Namun ada alasan kuat dan lebih yakin bahwa pemberian *tip* meningkatkan kepuasan konsumen antara lain: (Lynn, 2018)

1. Lynn (2017), konsumen lebih suka memberi *tip* lebih dari *service charge* dan harga menu inklusif layanan, sehingga atribut layanan mestimulus kepuasan konsumen.
2. Lynn dan Wang (2013), konsumen percaya bahwa pemberian *tip* memberikan insentif yang meningkatkan layanan, sehingga pemberian *tip* dapat menyebabkan konsumen mengharapkan layanan yang lebih baik.
3. Sturman *et. al* (2011) pemberian *tip* adalah sistem kompensasi pembayaran untuk kinerja yang secara selektif menarik dan mempertahankan lebih banyak pekerja yang kompeten dalam pekerjaan dan memotivasi pelayan untuk menyediakan layanan yang lebih personal.
4. Greenberg (2014), pemberian *tip* adalah perilaku sukarela, pro-sosial yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen oleh konsumen.

### 2.1.3 Klasifikasi *Tip*

Conlin, Lynn, dan O'Donoghue (2003) mengungkapkan bahwa *tip* diberikan atas *server* yang baik dimaksudkan sebagai ungkapan terima kasih serta penghargaan atas *server* yang diberikan. Sebaliknya, *tip* yang diberikan atas *server* yang buruk, bertujuan untuk membuat *server* sadar bahwa meskipun buruk, pelayanannya masih tetap dihargai dan mengharapkan *server* yang lebih baik untuk kedatangan yang berikutnya.

Menurut Whaley dan O'Neil (2011), ada banyak variabel yang bisa mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam memberikan *tip* saat mengamati operasional restoran. Sebagai contohnya, konsumen cenderung memberikan *tip* yang lebih besar ketika cuaca bagus, ketika lagu yang diputar sesuai



dengan selera konsumen, dan ketika konsumen berada di restoran yang elegan atau berada di pusat kota. Maka dari itu ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kebiasaan memberikan *tipping* seutuhnya bukan kuasa dari para control *server*.

*Tip* sendiri kemudian dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori (White, 2006), yaitu:

1. *Tip* yang diberikan secara tidak langsung, melainkan melalui pembayaran dengan menggunakan kartu kredit atau *check* atau kartu debit. *Tip* dalam kategori ini, biasanya diterima oleh *server* pada akhir bulan.
2. *Tip* yang diberikan secara tunai oleh konsumen secara sukarela dimana *tip* tersebut diletakkan ke dalam kotak atau tempat pemberian *tip*. Umumnya, *tip* ini dibagi secara adil kepada *server* akhir bulan.
3. *Tip* yang diberikan secara langsung oleh konsumen kepada *server*, yang dikenal dengan istilah *tip on hand*. Umumnya, *tip* tersebut disimpan sendiri oleh *server* yang bersangkutan.

Sementara, Azar (2007) mengategorikan beberapa bentuk dari *tipping* menjadi 6 bagian, yaitu:

1. *Reward Tipping*  
*Tip* yang diberikan setelah *service* dilakukan dan konsumen merasakan kepuasan terhadap *service* itu. Contohnya: memberikan *tip* kepada *server* (*tipping waiters*).
2. *Price Tipping*  
*Tip* yang diberikan sebagai harga atas *service* yang dilakukan. Contohnya: Menyewa *porter* di bandara.
3. *Tipping in Advance*  
*Tip* yang diberikan sebelum *service* dilakukan yang bermaksud untuk mendapatkan *service* yang baik. Contohnya: memberikan *tip* kepada *concierge* di hotel terlebih dahulu sebelum melakukan tugasnya.
4. *Bribery Tipping*  
*Tip* yang diberikan sebelum *service* dilakukan yang bertujuan sebagai penyuapan. Contohnya: memberikan *tip* kepada *greeter* restoran agar mendapatkan meja walaupun banyak yang masih mengantri
5. *Holiday Tipping*  
*Tip* yang diberikan hanya setahun sekali atau yang sangat jarang. Contohnya: THR (Tunjangan Hari Raya)
6. *Gift Tipping*  
*Tip* yang diberikan secara sukarela dan tanpa ada paksaan. Contohnya: ketika memberikan mainan atau coklat untuk anak yang mendapatkan nilai ujian yang tinggi.



Sedangkan Lin dan Namasivayam (2011) membedakan pemberian *tip* menjadi 3 kategori, yaitu:

1. *Equal sharing of tips (without service charge)*  
Kategori ini merupakan *tip* yang dikumpulkan jadi satu dan dibagi sama rata ke semua *server*, tetapi didalam *bill* konsumen tidak tercantum *service charge*.
2. *Equal sharing of tips (including service charge)*  
Kategori ini sama dengan yang diatas melainkan terdapat *service charge* lagi didalam *bill* konsumen sehingga bisa mendapatkan tambahan lagi.
3. *No sharing of tips (server retain all the tips)*  
Kategori ini para *server* bisa memperoleh *tip* seutuhnya setiap individu tanpa harus membagi ke individu lain.

#### 2.1.4 Tujuan, Motivasi, dan Keuntungan Memberikan *Tip*

Azar (2008) menemukan bahwa keinginan tersendiri dari setiap individu dalam memberikan *tip* sebagai *reward* atas pekerjaan para *server* sangatlah positif terhadap *tip size* yang diberikan. Tujuan memberikan *tip* secara teoritis diungkapkan oleh Duman dan Pulliam (2006), yaitu untuk meningkatkan kinerja pada *server* dan untuk mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar oleh *server*.

Selanjutnya motivasi untuk memberikan *tip* didasari pada oleh beberapa hal berikut (Mandias, 2006):

1. Membayar pelayanan yang didapat  
*Tip* merupakan imbalan yang diberikan untuk para *server* atas pelayanan dalam pengiriman makanan ke meja para konsumen, meskipun sifatnya adalah opsional.
2. Konsumen merasa diperlakukan dan dilayani dengan baik  
*Tip* sebagai bentuk balasan dari perhatian dan pelayanan yang baik dari *server*.
3. Gaji *server* yang sedikit  
Dalam hal ini sebenarnya bukan tanggungan bagi konsumen melainkan untuk para pemilik restoran.



4. Pekerjaan *server* yang sangat berat dan penuh tekanan  
Meskipun argument ini dinilai tidak terlalu kuat, karena pekerjaan sebagai *server* restoran bukanlah satu-satunya pekerjaan yang dinilai berat. Pekerjaan lain yang dinilai lebih berat dan memiliki tekanan yang sama namun tidak diberi *tip*.
5. Pemberian *tip* adalah hal yang tidak wajib  
Karena pemberian *tip* bukan sebuah keharusan bagi seluruh konsumen.
6. Gengsi  
Tingginya tekanan sosial yang ada pada era ini sehingga membuat para konsumen memberikan *tip* karena peduli akan tanggapan orang lain kepada dirinya.
7. Konsumen merasa menjadi baik hati  
Jika tidak ada yang memberikan *tip*, ini bisa menyebabkan menurunnya kinerja tenaga kerja dalam bekerja karena merasa pekerjaan mereka kurang dihargai.

Dari pernyataan – pernyataan para ahli tentang motivasi memberi *tip* diatas, peneliti memilih motivasi pemberian *tip* dari Mandias (2006), karena paling mendekati dengan motivasi konsumen memberi *tip* saat ini.

### 2.1.5 Dasar yang mendorong dalam pemberian tip

Tip merupakan aktivitas ekonomi yang unik karena merupakan biaya sukarela yang dapat dihindari oleh konsumen agar tidak membayar sama sekali (Lynn, 2006). Karena tip tidak diperlukan secara hukum dan biasanya dibayar setelah layanan diberikan, menghindari tip dapat dipandang sebagai perilaku ekonomi yang rasional.

Tip dimotivasi oleh motivasi sosial atau psikologis oleh tamu sebagai cara memuaskan pelayanan yang baik (Clotidah, 2014). Diungkapkan oleh Azar (2004) bahwa norma sosial biasanya merupakan penentu siapa yang harus diberi tip dan berapa tip yang harus konsumen berikan. Budaya yang berbeda memiliki sikap dan norma sosial terhadap



tip serta dengan meningkatnya pariwisata internasional sikap yang berbeda ini mempengaruhi pertemuan layanan oleh konsumen, sehingga timbul kesimpulan bahwa “tip adalah perilaku ekonomi yang dimotivasi oleh, perasaan dan oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial”. Menurut Lynn (2009) pemberian tip yang dilakukan oleh konsumen bukan hanya bentuk norma sosial tetapi juga memberikan bentuk perasaan positif yang disebut dengan *intrinsic motivators*, yang memiliki banyak arti yaitu pelayan itu sendiri mempunyai motivasi yang timbul dari dalam diri sendiri untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan memberikan penghargaan berupa tip, membantu *server*, merasa melakukan hal yang benar dengan memberikan uang tip, mengungkapkan rasa syukur. Azar (2007) menemukan bahwa tip juga meningkatkan kualitas layanan dan harga diri dari pemberi tip serta penerima tip. Manfaat seperti inilah yang telah membantu norma sosial tip menyebar ke seluruh dunia. Selain *intrinsic motivators*, ada pula *extrinsic motivator* yang diungkapkan oleh Azar (2004) bahwa kepuasan pekerja berasal dari bekerja dengan baik (dikenal sebagai *intrinsic, extrinsic*). Selain itu ada *extrinsic motivators*, yaitu ketika para pekerja ingin membangun reputasi agar terjadi peningkatan di dunia kerja. Hal ini menunjukkan bahwa tip memiliki potensi untuk memotivasi pekerja untuk memberikan kualitas layanan yang baik, dengan demikian memberikan keuntungan bagi restoran untuk tidak mengeluarkan biaya lebih dengan memberikan pengawasan pekerja. Sejauh mana tips dapat berpotensi memotivasi pekerja



tergantung pada kepekaan pemberian tip untuk kualitas pelayanan, semakin tinggi sensitivitas terhadap pemberian tip, maka akan semakin banyak pula motivasi yang dimiliki oleh pelayan.

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

1. *Helping servers*

Tindakan sukarela, meniru orang lain, rasa empati dan rasa membantu merupakan motivasi utama dalam memberikan tip, sekitar tujuh puluh persen konsumen Amerika Serikat sepakat bahwa keinginan untuk membantu server merupakan dasar memberikan tip. Dengan melihat orang lain melakukan tindakan sukarela terhadap server, dapat menimbulkan kecenderungan manusia untuk merasakan empati terhadap *server*, sehingga meningkatkan perilaku membantu.

2. *Rewarding service*

Norma tip umumnya juga menentukan bahwa adanya perilaku konsumen dalam memberikan tip. Sekitar delapan puluh persen konsumen di Amerika Serikat memiliki keinginan untuk memberi penghargaan terhadap layanan yang baik sehingga mendorong perilaku tip oleh konsumen. Dengan demikian, keinginan untuk memberi penghargaan kepada pekerja atas layanan sebagai salah satu motif potensial terhadap pemberian tip.

3. *Buying future service*

Sebanyak enam puluh persen konsumen Amerika Serikat mengakui bahwa motivasi dasar pemberian tip yaitu untuk memastikan



pelayanan di masa depan. Ada asumsi yang ada berupa konsumen regular dapat mendapatkan layanan yang lebih baik di masa mendatang, dengan cara: konsumen memberi *tipping* dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh pelayan, dengan demikian akan memberikan motivasi terhadap pelayan atau memberikan tip dengan sukarela maka timbul rasa kewajiban sebagai server untuk membalas dengan pelayanan yang lebih baik di masa depan.

Terdapat gagasan bahwa *tippers* dimotivasi oleh keinginan untuk membeli layanan yang lebih baik pada pertemuan di masa depan namun menyempurnakannya dengan cara yang penting. Penyempitan ini berasal dari pengamatan bahwa *server* yang diberikan tip biasanya melayani lebih dari satu konsumen, sehingga konsumen bersaing untuk waktu dan perhatian pekerja layanan. *Tippers* yang ingin membeli layanan masa depan lebih baik sebenarnya mencari layanan preferensial (istimewa) dan untuk konsumen *non-tippers* yang perhatian dan waktunya berkurang terhadap pelayanan yang diterima menjadi termotivasi untuk memulai memberi tip guna mempertahankan tingkat layanan. Oleh karena itu, ada dua motif layanan yang berhubungan tetapi berbeda motivasi layanan di masa depan untuk melakukan *tipping*, yaitu mendapatkan layanan yang seperti biasa.

#### 4. *Buying social esteem*

Dengan adanya kebutuhan akan kepemilikan, kesan, dan pencarian status dapat dipercaya sebagai motivasi yang mendorong konsumen



dalam memberikan tip, meskipun kurang dari tiga puluh persen konsumen Amerika Serikat mengakui bahwa keinginan untuk mendapatkan persetujuan sosial, status, atau keinginan yang mendasari dalam pemberian tip. Adanya gagasan bahwa konsumen dapat menggunakan tip sebagai cara untuk mendapatkan penghargaan sosial ini seperti orang menggunakan hadiah berupa uang sebagai cara untuk mendapatkan kesan yang baik ketika didepan orang lain. Terdapat dua jenis motif *self-presentational* yang berbeda untuk tip. Dasar pertama, motif akuisisi yang mendorong orang mendapatkan kekaguman, persetujuan, disukai orang lain. Ada pula persamaan yang terdapat di dalam *self-presentational* ini yaitu keinginan untuk melindungi status sosial serta menghindari hilangnya status sosial yang telah dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

5. *Sense of duty or obligation to tip*

Pemberian tip dapat dimotivasi oleh perasaan bangga dan bersalah, sekitar dua puluh persen konsumen Amerika Serikat mengatakan bahwa memberikan tip dikarenakan menghindari perasaan bersalah dan lima puluh persen mengatakan bahwa memberikan tip karena mereka puas melakukan apa yang benar. Perasaan bangga dan rasa bersalah semacam itu mencerminkan rasa kewajiban terhadap pemberian tip yang berasal dari internalisasi norma tip. Kesadaran dan kewajiban untuk memberikan tip mengacu pada norma dalam memberikan tip. Rasa kewajiban terhadap tip dapat berasal dari norma timbal balik yang diinternalisasi yaitu proses yang dianggap



memasukkan nilai yang sebelumnya dianggap berada di luar sehingga tergabung.

### 2.1.6 Prediktor Pemberian Tip

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

#### 1. *Bill Size*

Di Amerika Serikat memiliki standar dalam restoran tip yaitu 15-20% dari jumlah tagihan, didukung dengan 69 persen jumlah tip yang ada di restoran didapatkan dari jumlah tagihan hal ini menunjukkan bahwa jumlah tagihan dua kali lebih kuat dalam pemberian tip. Sementara tip meningkat dengan ukuran tagihan, persentase tip menurun dengan ukuran tagihan. Yang dimaksudkan adalah semakin tinggi nilai tagihan maka semakin rendah persentase pemberian tipnya, misalnya saat nilai tagihan Rp. 500.000 dan konsumen akan memberikan tip Rp. 50.000 maka orang tersebut memberikan 10% untuk tip dan persentase itu akan berkurang jika nilai tagihannya Rp. 1.000.000 (menjadi 5%) bila memberikan tip sebesar Rp. 50.000.

#### 2. *Payment Method*

Konsumen restoran yang membayar dengan kartu kredit umumnya membiarkan tip yang disesuaikan dengan tagihan atau persentase yang lebih besar daripada yang membayar dengan uang tunai. Hal ini dapat terjadi,



mungkin disebabkan oleh efek fasilitas yang ditawarkan melalui kartu kredit dimana pembayaran akan tertunda yang berarti konsumen tidak mengeluarkan uang tunai saat ini juga, dan pembayaran yang berbeda ketika menggunakan kartu kredit dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai. Hal ini dapat terjadi, mungkin disebabkan oleh efek fasilitas yang ditawarkan melalui kartu kredit dimana pembayaran yang berbeda ketika menggunakan kartu kredit dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai.

### 3. *Dining Party Size*

Pesta dengan jumlah yang besar akan meninggalkan tip persentase yang lebih kecil daripada pesta dengan jumlah yang kecil. Hal ini dapat dikaitkan dengan asumsi bahwa uang tip yang diberikan sama, ketika di dalam pesta yang besar maka membutuhkan banyak pelayan sehingga uang tip yang didapatkan akan dibagikan sesuai dengan banyaknya pelayan. Berbeda dengan ketika adanya pesta yang jumlahnya lebih kecil, maka pendapatan tip setiap pelayan akan lebih besar karena hanya dibagikan kepada pelayan dengan jumlah yang lebih sedikit

### 4. *Service Quality*

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, dinilai sangat mempengaruhi terhadap pemberian tip. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan signifikan walaupun dengan adanya variabel lainnya seperti kualitas makanan, *customer patronage frequency*, dan banyak variabel lainnya. Konsumen merasakan bahwa dengan mendapatkan layanan yang lebih baik akan menyebabkan konsumen tersebut meninggalkan tip yang



lebih besar. Tetapi walaupun dinyatakan signifikan tetapi hubungan antara layanan dan tip dianggap lemah.

#### 5. *Server Friendliness*

Meskipun *service quality* dianggap lemah dengan persentase tip, keramahan *server* adalah predictor tip yang cukup kuat. Studi biasanya menemukan bahwa sinyal verbal dan non-verbal *server* terhadap keramahan meningkatkan persentase pemberian tip. Konsumen merasa akan ingin memberikan tip terhadap pelayan seperti berikut:

- 1.) Memperkenalkan diri dengan nama
- 2.) Mengulangi kembali pesanan yang dipesan kepada konsumen ketika konsumen selesai memesan.
- 3.) Selalu memberikan senyuman ketika berhadapan dengan konsumen
- 4.) Mengucapkan terima kasih kepada konsumen ketika diakhir kunjungan

#### 6. *Server and Customer Sex*

Berhubungan dengan *customer sex*, pria kadang meninggalkan tip yang lebih besar dari wanita. Dapat dilihat juga bahwa *gender* konsumen memberi efek terhadap pemberian tip tergantung pada *gender* pelayan dan sebaliknya hal ini dapat dijelaskan yaitu pria akan memberi tip lebih banyak daripada ketika pelayan itu perempuan sementara wanita memberi tip lebih banyak daripada pria ketika pelayannya adalah seseorang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa tip dipengaruhi oleh dinamika ketertarikan antar lawan jenis kelamin.



### 7. *Customer Patronage Frequency*

Konsumen yang sudah berlangganan di sebuah restoran memiliki persentase yang lebih tinggi dalam memberikan tip jika dibandingkan konsumen yang baru di restoran tersebut. Konsumen juga cenderung meninggalkan tip rata-rata lebih besar daripada konsumen yang jarang, oleh karena itu konsumen regular tidak memberi tip lebih hanya karena konsumen menganggap makanan dan pelayanan. Sebagai gantinya, konsumen regular memberikan tip lebih besar karena dapat mengidentifikasi *server* atau karena dapat menilai keunggulan *server* lebih dari konsumen yang jarang datang di restoran tersebut.

### 8. *Customer Ethnicity*

Konsumen restoran berkulit hitam hampir sama dengan kulit putih yaitu memberikan tip dalam jumlah rata-rata daripada persentase tagihan. Orang kulit hitam juga meninggalkan persentase tip restoran rata-rata yang lebih kecil daripada orang kulit putih. *Customer ethnicity* cenderung membahas tentang perbedaan etnis dalam keakraban dengan norma tip restoran.

### 9. *Miscellaneous*

Diantara variabel lain yang terkait dengan jumlah tip ada variabel lain yang menjadi dasar konsumen memberikan tip, misalnya pendapatan konsumen, penilaian konsumen terhadap kualitas makanan yang diberikan oleh restoran tersebut, daya tarik fisik yang dimiliki oleh *server*.

Dengan melihat adanya teori yang diberikan oleh Lynn, dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat macam-macam motivasi pemberian tip yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan tip. Selain itu, harus



dipertimbangkan bahwa norma mengenai tentang tip di lintas negara, pekerjaan, dan tipe kepribadian (Azar, 2007)

### 2.1.7 Konsep Persepsi

Sarwono dalam Sugiarto (2015:12) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern, dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono, *et. al* (2007:8) mengemukakan bahwa:

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Setiap orang memiliki kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu, dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar. *File* itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadiannya yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya. (Waidi, 2006:118)

Sedangkan menurut Suharman (2005:23), persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Dan ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.



Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera – indera yang dimilikinya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2005) dengan judul Analisa Pengaruh Tips Terhadap Kualitas Layanan Concierge di Hotel JW Marriot Surabaya. Dengan hasil sebagai berikut:

Secara garis besar tugas dan tanggung jawab *concierge* ialah menyambut tamu pada saat tamu memasuki *lobby area* lalu menawarkan bantuan kepada tamu untuk membawakan barang bawaan tamu ke kamarnya serta memberikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel JW Marriott Surabaya. Oleh karena itu, adanya interaksi secara langsung antara *concierge* dengan tamu yang menginap di hotel merupakan suatu hal yang tidak bisa dipungkiri lagi keberadaannya. Rasa puas yang dirasakan oleh tamu atas pelayanan yang diberikan oleh *concierge* sering kali membuahkan *reward* atau imbalan yang biasanya disebut *tips*. Keberadaan tips tersebut dapat mempengaruhi kualitas layanan yang akan diberikan oleh *concierge* kepada tamu. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sampel dari penelitian ini ialah *concierge* di hotel JW Marriott Surabaya, sebanyak 6 orang. Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara serta dari studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tips yang besar memang berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *concierge* di hotel JW Marriott Surabaya, khususnya berpengaruh terhadap dimensi *responsiveness* dan *emphaty*. Sedangkan untuk dimensi *reliability* dan *assurance* pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2015) dengan judul Analisa Budaya Tipping di Hotel dilihat dari Persepsi Karyawan dan Pengaruhnya terhadap Job Fairness dan Kualitas Layanan. Dengan hasil sebagai berikut:



Pemberian tip saat ini sudah merupakan hal yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia terutama di industri pariwisata dalam bidang perhotelan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah pemberian tip berpengaruh terhadap *job fairness* dan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan hotel kepada tamu. Peneliti mengambil karyawan *front office* dan *food and beverage* di Surabaya sebagai partisipan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara sebagai metode pengambilan data. Sampel dari penelitian ini adalah 8 orang karyawan dari *food and beverage department* dan *front office department* di beberapa hotel di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tip berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh informan yang bekerja di *front office department* akan tetapi hal ini tidak memiliki pengaruh kepada informan yang bekerja di *food and beverage department* di Surabaya. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *working environment* dapat mempengaruhi cara pandang informan terhadap sistem *tipping*.

3. Penelitian yang dilakukan Jessica (2015) dengan judul *Factors Influencing*

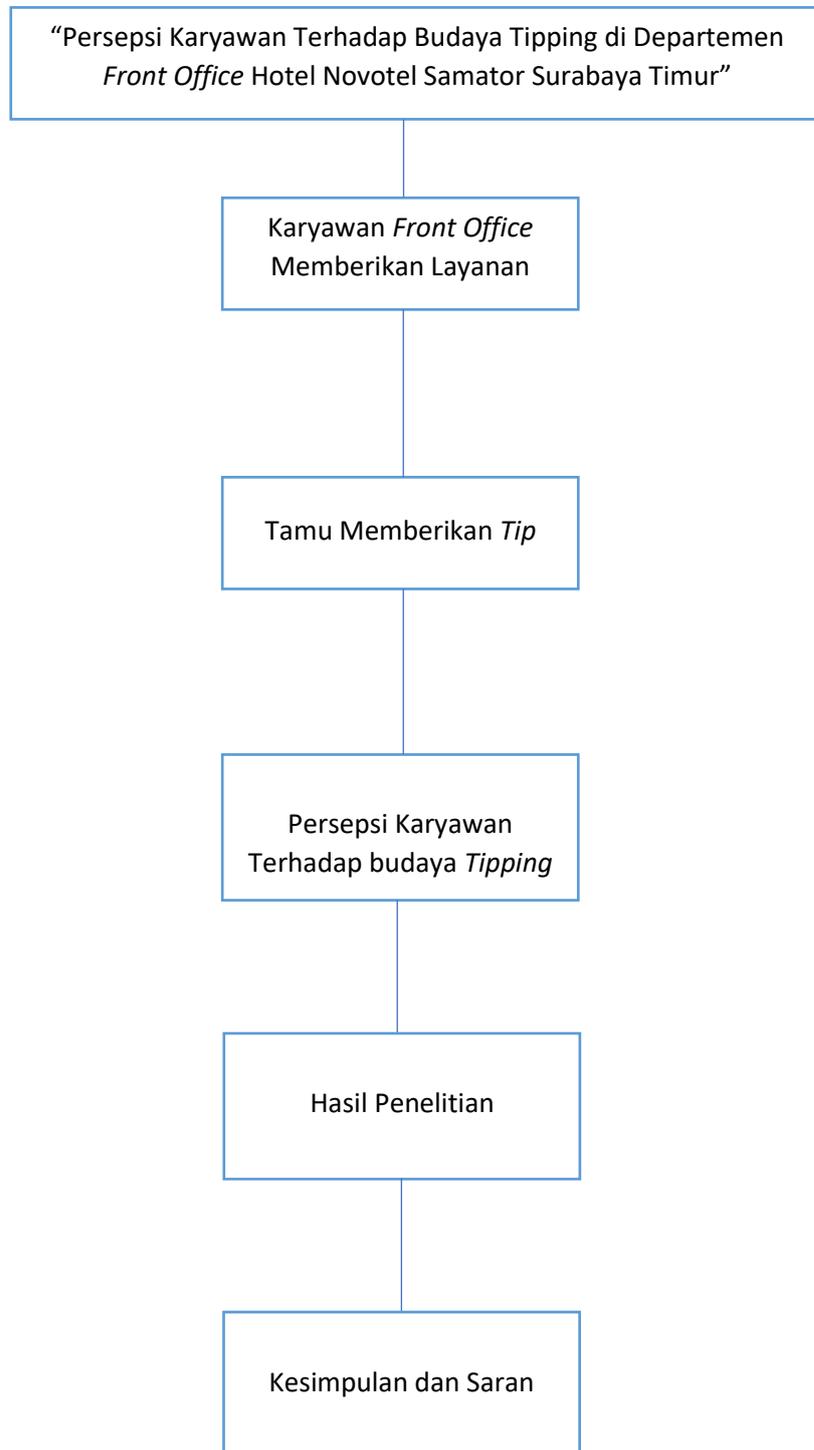
*Customer's Tipping Behaviour in Restaurant in Luzern* dengan hasil

sebagai berikut:

*Food and food service that are widely known today have always played an important role in Europe. Cultural differences, also high quality and variety of meals provided in Europe have become the main reason why there are so many restaurants as they are now, including in Luzern. Thus, resulting in a culture of dining out, which cannot be separated from the norm of tipping. Since the 18<sup>th</sup> century, tipping has become a custom in Europe. People give tips to express their gratitude for the service provided, and some give tips simply because it is expected to do so. However, previous studies from hospitality academicians and researchers stated that there are many other factors behind tipping phenomenon. Regarding this matter, this study was conducted to review customers' tipping motivations and further investigate factors influencing customers' tipping behaviour, specifically in table service restaurants in Luzern. Both primary and secondary researches were used in this study. Primary research was conducted through quantitative research by implementing survey strategy using questionnaire, which resulting in 80 usable responses. The results show that people tip based on product quality and service received. Secondary research was also conducted by reviewing books, journals, magazine and newspaper articles, and webpages.*



### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Rerangka Penelitian**

