

# 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

**Rosilia Mandias**

Fasilitator Hospitality Livelihood Advancement Business School (LABS) Surabaya  
e-mail: ochilicious@lycos.com

**Monika Kristanti**

Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya  
e-mail: mkrist2001@yahoo.com

**Abstrak:** Tip diberikan oleh pelanggan domestik maupun mancanegara kepada *waiter* di suatu restoran atau kafe. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, khususnya *customer* asing dalam memberikan tip di *Starbucks Coffee Discovery Mall* dan *The Wave Coffee Bar Bali*, dimana kedua kafe tersebut menerapkan metode servis yang berbeda, *self-service* dan *table service*, maka dilakukan wawancara terhadap para pelanggan asing. Didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian tip adalah kualitas servis, keramahan karyawan, dan *mood* pelanggan.

**Kata kunci:** tip, *self service*, *table service*, starbucks coffee discovery mall-bali, the wave coffee bar-bali.

**Abstract:** Tip is usually given by customers to the waiter in a restaurant or cafe. In order to know the factors that influence foreigner customers in giving tip at Starbucks Coffee Discovery Mall and The Wave Coffee Bar Bali that the two cafés implement different service method, self-service and table service, interview is done to the foreigner customers. The result shows the factors that influence tip giving are service quality, staff friendliness, and customer's mood.

**Keywords:** tip, self-service, table service, starbucks coffee discovery mall, the wave coffee bar.

Dalam menjalankan bisnis restoran, banyak aspek yang harus diperhatikan untuk menunjang perkembangan restoran. Salah satu di antaranya adalah metode servis yang digunakan oleh suatu restoran. Pada tahun 2002, Herman Cain, CEO dan Presiden Direktur *National Restaurant Association*, mengatakan bahwa pelanggan tidak hanya menilai suatu restoran dari makanan yang disajikan, tetapi juga faktor lain, yaitu kualitas, nilai, dan servis dari restoran itu sendiri (Sanders, Paz & Wilkinson, 2002, p. ix). Lebih lanjut, jenis servis serta kualitas servis yang didapatkan oleh pelanggan merupakan pertimbangan dalam memberikan tip/imbalan kepada *waiter* di sebuah restoran. Lynn (2001) mengemukakan bahwa pemberian tip yang dilakukan oleh pelanggan semata-mata merupakan penghargaan yang diberikan kepada *waiter* atas servis yang diberikan.

Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali menerapkan metode *self-service*, dimana pelanggan memesan dan mengambil sendiri pesanan di *counter*. Para pelanggan yang mayoritas adalah turis asing dari Amerika, Australia, Eropa, Asia dan Afrika, tetap memberikan tip kepada *waiter* di Starbucks Coffee

Discovery Mall-Bali ini walaupun tidak ada bentuk servis yang diterima. Hal ini didukung oleh data jumlah tip yang didapatkan tiap bulan. Walaupun jumlah tip tidak terlalu besar, tetapi tetap ada pelanggan yang datang dan memberikan tip.

**Tabel 1. Pendapatan Tip di Starbucks Coffee Discovery Mall, Bali**

Bulan	Rata-rata Jumlah Tip (Rupiah)	Jumlah karyawan (orang)	Rata-rata Pendapatan tip tiap karyawan (Rupiah)
Nopember 2004	808.800,-	14	57.700,-
Desember 2004	968.000,-	14	69.100,-
Januari 2005	560.000,-	14	40.000,-
Februari 2005	970.000,-	16	60.600,-
Maret 2005	600.000,-	18	33.300,-
April 2005	1.598.000,-	15	99.800,-
Mei 2005	1.118.000,-	16	69.800,-
Juni 2005	829.000,-	15	55.200,-
Juli 2005	892.000,-	15	59.400,-
Agustus 2005	1.320.000,-	15	88.000,-
September 2005	920.000,-	14	65.000,-
Oktober 2005	580.000,-	14	41.000,-

Sumber: Data Starbucks Coffee, Bali

Di lain pihak, The Wave Coffee Bar-Bali menerapkan metode *table service* dimana *waiter* mencatat pesanan dan mengantarkan pesanan tersebut kepada pelanggan di meja makan. Dan pelanggan The Wave Coffee Bar yang mayoritas juga adalah turis asing dari Amerika, Australia, Eropa, Asia, dan Afrika, memberikan tip pula pada para *waiter*. Adapun jumlah tip yang diterima digambarkan dalam tabel 2.

**Tabel 2. Pendapatan Tip di The Wave Coffee Bar, Bali**

Bulan	Rata-rata Jumlah Tip (rupiah)	Jumlah karyawan (orang)	Rata-rata pendapatan tip tiap karyawan (rupiah)
Nopember 2004	1.500.000,-	12	125.000,-
Desember 2004	2.200.000,-	11	200.000,-
Januari 2005	2.000.000,-	10	200.000,-
Februari 2005	1.320.000,-	11	120.000,-
Maret 2005	1.800.000,-	12	150.000,-
April 2005	3.000.000,-	12	250.000,-
Mei 2005	1.440.000,-	12	120.000,-
Juni 2005	1.600.000,-	10	160.000,-
Juli 2005	2.000.000,-	10	200.000,-
Agustus 2005	2.500.000,-	10	250.000,-
September 2005	2.500.000,-	10	250.000,-
Oktober 2005	1.000.000,-	10	100.000,-

Sumber: Data The Wave Coffee Bar-Bali

Berdasarkan fenomena yang terjadi, rumusan masalah yang ingin diteliti penulis adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemberian tip oleh pelanggan asing di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali yang menerapkan metode *self service*, serta di The Wave Coffee Bar-Bali yang menerapkan metode *table service*. Penulis kemudian akan membandingkan apakah terdapat persamaan atau perbedaan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan asing dalam memberikan tip di kedua metode servis yang berbeda tersebut. Selain itu, penulis ingin meneliti apakah pemberian tip oleh pelanggan asing pada metode *self service* dan metode *table service* berpengaruh terhadap interpersonal dan keahlian karyawan di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali dan The Wave Coffee Bar-Bali.

## TEORI PENUNJANG

### Tip

Dalam the New Grolier International Dictionary of the English Language (1976), tip didefinisikan sebagai “*a small present of money bestowed for services, as to a porter, cab driver, or waiter*”. Artinya, tip adalah sejumlah kecil uang yang diberikan atas servis, seperti kepada porter di hotel, supir taksi, atau kepada waiter restoran. Sedangkan

Mathews (2005) mengatakan bahwa tip adalah “*a gift, usually in the form of money, given in return for services*”, yang artinya, tip adalah hadiah atau pemberian, biasanya berbentuk uang, diberikan sebagai imbalan atas servis.

Ayres dan Nalebuff (2004) mengatakan bahwa tip berasal dari istilah “*To Insure Promptness*”, yang secara harafiah artinya adalah untuk menjamin ketangkasan. Maksudnya adalah pemberian tip mempunyai tujuan untuk memancing seseorang untuk dapat memberikan servis yang cepat dan baik. Sedangkan Tomren (2004) beranggapan, tujuan pemberian tip adalah untuk menunjukkan apresiasi atau penghargaan atas servis yang baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *tipping.org* pada tahun 2001, ada 7 alasan pelanggan memberikan tip ([www.tipping.org](http://www.tipping.org)):

1. Membayar servis yang didapat; tip merupakan balasan dari servis yang diberikan oleh *waiter*, membawakan makanan dari dapur hingga ke meja pelanggan.
2. Pelanggan merasa diperlakukan dan dilayani dengan baik Tip merupakan balasan dari perhatian dan perlakuan *waiter* kepada pelanggan di restoran.
3. *Waiter* mendapatkan gaji yang minim.
4. Pekerjaan *waiter* restoran merupakan pekerjaan yang sangat berat/susah/penuh tekanan, dan lain-lain.
5. Semua orang memberikan tip
6. Gengsi
7. Dapat membuat pelanggan merasa baik hati

Selanjutnya, menurut Klara (2005), besarnya jumlah tip yang diberikan oleh pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan tetapi dipengaruhi juga keadaan social, kondisi psikologis, dan faktor-faktor lain dari pelanggan seperti:

1. Metode pembayaran; pelanggan cenderung memberikan tip lebih ketika membayar dengan kartu kredit daripada ketika membayar tunai.
2. *Group size* dari pelanggan; pelanggan yang datang dalam grup besar, cenderung memberikan tip yang sedikit walaupun grup tersebut membayar cukup banyak.
3. Jenis minuman yang dikonsumsi; pelanggan yang mengkonsumsi alkohol di suatu restoran atau bar sering mengalami kesulitan dalam menghitung jumlah tip yang harus diberikan.
4. Cuaca; cuaca yang bagus dan menyenangkan dapat merangsang pelanggan memberikan tip yang besar.
5. *Who the customer is and in what occasion*; pria yang makan malam dengan seorang wanita

- cenderung memberikan tip besar untuk menunjukkan bahwa pria tersebut adalah tipe pria yang eksekutif, profesional dan royal.
6. *Mood*; pelanggan yang sedang memiliki *mood* yang bagus cenderung memberikan tip yang lebih.

Lebih jauh, dalam memberikan tip, pelanggan juga menilai beberapa faktor dari sisi *waiter* yang dapat menentukan jumlah tip yang akan diberikan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah tip yang diberikan kepada *waiter* di suatu restoran:

1. Keramahan dan tingkah laku *waiter*
2. Kualitas makanan
3. Seberapa besar inisiatif seorang *waiter* dalam melayani pelanggan
4. Langkah dalam menyajikan makanan (*service sequence*)

Penyajian makanan harus sesuai dengan waktu yang tepat, sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama untuk menikmati hidangan yang dipesan. ([www.ks.essortment.com](http://www.ks.essortment.com))

### Food Service Industry

Dittmer (2002) membedakan lima karakteristik penting dalam operasional *food service*, yaitu:

1. *Item*
2. Kualitas hidangan.
3. Harga dalam menu
4. Servis; macam-macam metode servis:
  - a. *Table service*; *waiter* mencatat pesanan pelanggan berdasarkan menu, kemudian mengantarkan pesanan tersebut kepada pelanggan di meja makan.
  - b. *Counter service*; pelanggan memesan hidangan melalui sebuah *counter*.
  - c. *Room service*; hidangan yang dipesan diantar-kan ke kamar. Biasanya metode *room service* ini dilakukan di kamar hotel atau kamar rumah sakit.
  - d. *Self service*; pelanggan memilih hidangan yang diinginkannya melalui gambar, *display*, ataupun menu. Pelanggan membawa sendiri pesannya, dengan atau tanpa nampan ke tempat dimana pelanggan tersebut akan mengkonsumsi pesanan tersebut.
  - e. *Take out* atau *delivery service*  
*Take out service* adalah servis yang diberikan kepada pelanggan yang datang, memesan, kemudian membawa pulang pesanan tersebut.  
*Delivery service*, adalah metode servis yang diberikan kepada pelanggan yang memesan hidangan melalui telepon atau faks, dan

layanan diberikan ketika pesanan diantarkan ke tujuan.

5. *Suasana*; istilah yang digunakan untuk menggambarkan dampak emosional dari pelanggan berdasarkan keadaan fisik industri *food service* tersebut. (pp.115-119).

### Table-Service

*Waiter* membawakan makanan dan minuman yang dipesan ke meja makan, dan membersihkan meja makan pelanggan tersebut, serta memberikan layanan-layanan lain yang diinginkan oleh pelanggan tersebut (Sanders, Paz, & Wilkinson, 2002).

Lebih lanjut, seorang *waiter* yang baik harus pandai, memiliki pengetahuan produk, kepribadian yang baik, berinisiatif, memiliki tingkah laku yang positif, tata krama, selera humor, mempunyai keterampilan dan kesungguhan. Untuk menjadi *waiter* yang baik maka *waiter* harus ramah dan bersahabat terhadap pelanggan, mempunyai kemauan untuk membantu pelanggan, selalu terlihat ceria dan segar, akurat dalam menjelaskan menu dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan.

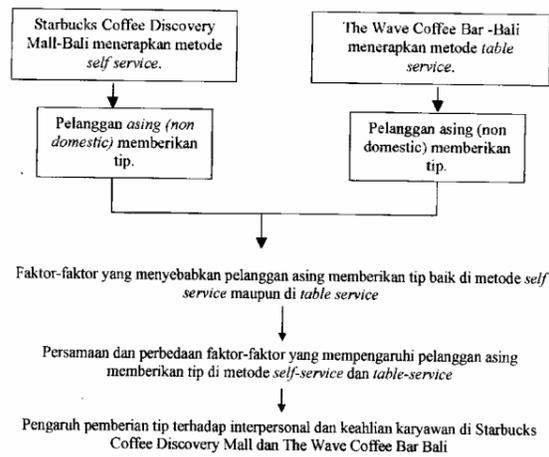
Lubbock (1997) mengungkapkan bahwa pelanggan yang makan di sebuah restoran yang menerapkan metode *self service* seharusnya tidak perlu memberikan tip, kecuali *waiter* di restoran tersebut membawakan semua atau sebagian dari pesanan pelanggan tersebut, mengisi ulang minuman, dan membersihkan meja.

Sedangkan menurut Mathews (2005) pada restoran yang menerapkan *table service*, tip yang diberikan berdasarkan kualitas servis yang diberikan. Bahkan, teori yang diungkapkan oleh Klara (2005, p.18) menunjukkan bahwa interpersonal *waiter*, berupa keramahan, kecekatan, bahkan hanya bahasa tubuh yang diberikan kepada pelanggan mampu menggugah pelanggan untuk memberikan tip.

### Self-Service

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris (Bambang & Munir, n.d.). *self service* adalah servis sendiri. McGovern (2004), mengatakan bahwa “untuk dapat meraih sukses dalam *self service*, sangat diperlukan untuk mengerti bagaimana pelanggan berpikir dan bertingkah laku. Jika pelanggan melakukan servis sendiri, pelanggan tersebut harus merasa nyaman dan percaya diri”. Masih menurut McGovern, sukses dalam *self service* tergantung pada pengetahuan mengenai tingkah laku pelanggan yang menjadi pangsa pasar.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Starbucks Coffee menerapkan *self service* dan The Wave Coffee Bar-Bali menerapkan *table service*, dan di kedua tempat tersebut pelanggan asing memberikan tip. Penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan asing memberikan tip di Starbucks Coffee yang menerapkan *self-service* dan di The Wave Coffee Bar yang menerapkan *table service*. Kemudian, faktor-faktor tersebut dicari perbedaan dan persamaannya serta dicari bagaimana pengaruhnya terhadap interpersonal dan keahlian karyawan di Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar-Bali.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Penentuan Informan

Jenis penelitian adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Populasi yang digunakan yaitu semua pelanggan asing di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali dan The Wave Coffee Bar yang memberikan tip. Sedangkan informan dipilih secara random sederhana. Prinsip pemilihan sampel dengan desain ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Davis & Cosenza, 1993, p.227).

#### Jenis dan Sumber Data

Data-data yang diperlukan oleh peneliti diperoleh dengan cara:

1. Studi Kepustakaan
2. *Guest comment*, berupa *open ended question* yang diberikan kepada pelanggan asing yang berasal dari Amerika, Australia, dan Eropa yang memberikan tip, masing-masing 30 orang di Starbucks dan The Wave untuk dapat menggali

lebih dalam pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam wawancara.

3. Wawancara perseorangan bebas terpimpin, dilakukan terhadap masing-masing 20 pelanggan dari Australia, Amerika, dan Eropa di Starbucks dan The Wave.
4. Observasi, dilakukan untuk menganalisa pelanggan asing yang memberikan tip di Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar dalam hal pemberian tip, alasan memberikan tip yang kasat mata seperti ekspresi wajah, perkataan, serta bentuk pendekatan oleh karyawan di kedua obyek penelitian terhadap pelanggan asing. Teknik observasi yang digunakan di Starbucks Coffee adalah observasi partisipan, sedangkan di The Wave Coffee Bar-Bali menggunakan bantuan berupa alat catatan berkala.
5. Dokumen

### Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa deskriptif untuk metode kasus. Proses analisa data dimulai dengan mempelajari seluruh data yang tersedia yaitu dari teori-teori yang diambil dari studi kepustakaan, hasil *guest comment*, wawancara, observasi, dan dokumen yang berupa data dari pihak manajemen Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar. Data-data dibaca, dikelompokkan dan dianalisa oleh penulis, dan dideskripsikan dengan menggunakan analisa kualitatif ke dalam bentuk uraian kalimat sebagai kesimpulan akhir dari masing-masing tujuan.

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### Hasil *Guest Comment*

##### (1) Starbucks Coffee Discovery Mall Bali

Dari 30 *guest comment* yang disebarkan kepada 11 pelanggan Amerika, 10 pelanggan Eropa, dan 9 pelanggan Australia, 20 pelanggan menilai keramahan yang diberikan oleh *barista* sangatlah baik. Sedangkan 10 sampel lainnya memberikan penilaian biasa terhadap keramahan *barista*, tetapi 30 pelanggan tersebut mengaku setuju untuk memberikan tip di Starbucks Coffee Discovery Mall.

Tabel 3. Alasan Memberikan Tip di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali

Layanan yang baik, mendapatkan sesuai yang diinginkan	8 sampel
Barista yang ramah	11 sampel
Barista yang cantik dan manis	2 sampel
Kualitas produk	6 sampel
Suatu keharusan	3 sampel

Sumber: *Guest comment*, data diolah

## (2) The Wave Coffee Bar

Dari 30 *guest comment* yang disebarikan kepada 13 pelanggan Eropa, 9 pelanggan Amerika, dan 8 pelanggan Australia, 24 orang sampel diantaranya memberikan nilai yang bagus terhadap servis yang diberikan, sedangkan 6 sampel lainnya memberikan penilaian yang biasa saja. Semua sampel menyatakan setuju untuk memberikan tip di The Wave Coffee Bar.

**Tabel 4. Alasan Memberikan Tip di The Wave Coffee Bar**

Kepuasan atas servis yang diberikan	4 sampel
Kualitas produk yang dijual	4 sampel
Lokasi yang bagus	4 sampel
Suatu keharusan	3 sampel
Pemandangan yang indah dan kualitas produk	2 sampel
Pemandangan dan servis yang diberikan	2 sampel
Pemandangan, suasana nyaman, servis yang baik dan kualitas produk	6 sampel
Kepuasan akan servis, produk dan pemandangan indah	4 sampel
Suasana yang nyaman (musik)	1 sampel

Sumber: *Guest Comment*, data diolah

### Hasil Wawancara dan Observasi

- Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa Memberikan Tip di Starbucks Coffee Discovery Mall Bali dan The Wave Coffee Bar Bali

**Tabel 5. Faktor yang Pada Umumnya Mempengaruhi Pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa Memberikan Tip di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali dan The Wave Coffee Bar-Bali**

Starbucks Coffee Discovery Mall Bali	The Wave Coffee Bar Bali
<i>Self-Service</i>	<i>Table Service</i>
Kualitas servis	Kualitas servis
<i>Mood</i>	Keramahan karyawan
Kualitas produk	Keharusan
Keramahan karyawan	<i>Mood</i>
Uang kecil	Penampilan dan kerapihan karyawan

Sumber: Wawancara dan observasi, data diolah

Berdasarkan tabel 5, diketahui pada umumnya terdapat persamaan dan perbedaan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip pada metode *self service* dan *table service*.

Persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian tip adalah:

#### 1. Kualitas servis

Merupakan faktor utama pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di Starbucks Coffee dan di The Wave Coffee Bar. Meskipun Starbucks menerapkan *self-service*, tetapi kualitas servis masih merupakan faktor penyebab pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di Starbucks Coffee. Hal ini terjadi karena para pelanggan menganggap bahwa karyawan masih memberikan servis dengan membuat minuman sesuai keinginan pelanggan dan mengambil produk (*pastry*) yang dipilih melalui *counter*. Berdasar observasi, pelanggan yang merasa puas akan minuman yang dibuat oleh *barista*, akan kembali ke depan *counter* kasir untuk menaruh tip ke dalam kotak tip.

Pada the Wave Coffee Bar, servis yang diberikan sangat detail dan membuat pelanggan merasa senang dan puas. *Waiter* di The Wave Coffee Bar selalu memperhatikan pelanggannya, seperti jika minuman pelanggan tersebut hampir habis, karyawan selalu menawarkan apakah minuman pelanggan mau ditambah. Pelanggan menilai kualitas servis yang diberikan, mulai dari pelanggan duduk hingga pelanggan meninggalkan area The Wave Coffee Bar memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan asing tersebut memberikan tip.

#### 2. *Mood*

*Mood* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi seseorang memberikan tip, *mood* mempengaruhi seseorang untuk memberikan lebih banyak atau lebih sedikit. Begitu juga pendapat 40 informan yang pada umumnya memberikan tip lebih banyak jika *mood* saat itu sedang baik, dan mengurangi jumlah tip atau tidak memberikan tip jika *mood* pelanggan tersebut sedang buruk. *Mood* mempengaruhi pemberian tip dikarenakan *mood* merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk berbuat sesuatu. Seperti yang dikatakan oleh informan AM dari Australia, bahwa pada kenyataannya, *mood* selalu memimpin informan tersebut dalam mengambil setiap keputusan.

#### 3. Keramahan karyawan

Salah satu faktor utama yang menyebabkan seorang pelanggan memberikan tip adalah keramahan *waiter*. Para informan berpendapat bahwa *barista* di Starbucks Coffee maupun *waiter* di The Wave Coffee Bar ramah dan menyenangkan. Hal ini didukung dengan observasi yang dilakukan, dimana *barista* di Starbucks Coffee dan *waiter* di

The Wave Coffee Bar selalu bersikap ramah kepada pelanggan, tersenyum, dan mengajak pelanggan berbincang-bincang.

Di Starbucks Coffee, *barista* dilatih untuk selalu ramah dan melakukan pendekatan pada pelanggan. Hal ini tercantum dalam standar kerja yang menyatakan bahwa *barista* harus melakukan CDR, yaitu *Connect*, *Discover*, dan *Respond* kepada pelanggan, menyapa pelanggan dengan ramah, berbincang-bincang dengan pelanggan agar tidak jenuh pada saat menunggu minuman selesai dibuat, serta berusaha mencari tahu produk yang sebenarnya diinginkan. Selain itu, pelanggan Eropa seperti dari Belanda, Jerman, Perancis, dan negara-negara Eropa lainnya sangat senang jika *barista* menanyakan situasi di negaranya, menanyakan bahasa negaranya, dan lain-lain. *Barista* di Starbucks Coffee juga diminta untuk menghafal nama tamu dan menghafal minuman yang biasanya dipesan. Pelanggan akan merasa tersanjung jika *barista* menyapanya dengan nama dan menanyakan pesanan dengan langsung menyebutkan nama minuman tersebut. Tidak sedikit pula pelanggan dari Amerika, Australia, dan Eropa yang suka dipuji, pujian-pujian yang berupa basa-basi merupakan umpan untuk dapat mengawali perbincangan dengan pelanggan asing. Sedangkan pada The Wave Coffee Bar, karyawan selalu ramah dan mengajak pelanggan asing berbincang-bincang, menanyakan asal negara pelanggan, menanyakan kabar pelanggan, dan lain-lain. Tetapi, perbincangan yang ada antara karyawan dan pelanggan di The Wave Coffee Bar tidak bisa sedekat dan selama perbincangan yang dilakukan oleh *barista* dan pelanggan di Starbucks Coffee. Hal ini disebabkan oleh tugas-tugas karyawan di The Wave Coffee Bar yang harus ke dapur ataupun ke bar untuk menyampaikan pesanan pelanggan dan mengambil pesanan tersebut serta mengantarkannya ke meja pelanggan, jadi tidak ada waktu yang cukup untuk berbincang-bincang lama dengan pelanggan. Hal ini merupakan satu poin kelebihan Starbucks Coffee, karena Starbucks Coffee yang tidak memberikan servis selengkap The Wave Coffee Bar, tidak mengantarkan makan ke meja pelanggan, tidak mengantarkan bon pembayaran ke meja pelanggan, sehingga *barista* di Starbucks Coffee mempunyai waktu yang lebih banyak untuk berbincang-bincang dengan pelanggan dan membuat pelanggan nyaman dengan situasi yang santai tanpa ada kekakuan antara pelanggan dan *barista*, tidak seperti yang terjadi di The Wave Coffee Bar. Keramahan-keramahan seperti yang

telah ditulis di atas adalah bentuk bentuk keramahan yang menyebabkan pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar.

Selain persamaan faktor yang ada, dari tabel 5 dapat dilihat terdapat 2 faktor pembeda yang menyebabkan pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di Starbucks Coffee tetapi tidak di The Wave Coffee Bar. Kedua faktor tersebut adalah:

#### 1. Kualitas produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pelanggan yang memberikan tip berdasarkan kualitas produk adalah pelanggan yang pernah membeli produk Starbucks Coffee sebelumnya. Dan pada umumnya informan telah mengenal Starbucks Coffee yang terkenal dengan kualitas kopinya, seperti yang diungkapkan oleh informan B yang menyatakan bahwa kopi di Starbucks Coffee adalah kopi yang paling enak, dan informan F yang mengatakan bahwa Starbucks Coffee memanglah tempat para pecinta kopi, dengan biji kopi pilihan dari seluruh dunia. Starbucks Coffee sangat peduli dengan kualitas produk yang dijual, mulai dari penyimpanan bahan, pembuatan, dan penyajian. Hal ini tidak terjadi di The Wave Coffee Bar, di satu sisi karena *brand* The Wave Coffee Bar tidak sebesar *brand* Starbucks Coffee, dan disisi lain, pada umumnya pelanggan di The Wave Coffee Bar merasa memberikan tip di tempat yang memberikan servis lengkap adalah suatu keharusan.

#### 2. Uang kecil (*coins*)

Ditemukan bahwa salah satu faktor baru yang menyebabkan pelanggan memberikan tip di Starbucks Coffee adalah uang kecil (*small changes*). Dari observasi didapatkan bahwa pada umumnya setiap kali pelanggan mendapat uang kembalian dalam bentuk uang kecil, pelanggan meletakkan uang kecil yang didapat ke dalam kotak tip. Ditambah lagi menurut pengakuan informan A yang menyatakan bahwa banyaknya kembalian berupa uang koin dan uang ribuan membingungkan, dan informan tersebut pasti akan menyingkirkan uang kecil itu. Informan F beranggapan bahwa informan selalu menyingkirkan uang kecil dengan meletakkannya di kotak tip. Berbeda dengan The Wave, kembalian uang kecil bukanlah hal yang mempengaruhi pelanggan memberikan tip, melainkan kembalian uang kecil pada umumnya hanya membantu menambah uang tip yang diberikan.

Pada umumnya, informan di Starbucks Coffee menyatakan jumlah tips yang diberikan tidak sebesar tip yang diberikan di The Wave Coffee Bar. Hal ini disebabkan Starbucks menerapkan *self service*, dan pada tempat yang menerapkan *self service*, tidak ada aturan jumlah tip yang harus diberikan, tidak seperti tempat yang menerapkan *table service* (The Wave Coffee Bar). Maka dari itu, banyak pelanggan di Starbucks Coffee yang memberikan kembalian uang kecilnya sebagai tip.

Selain itu, terdapat pula 2 faktor yang menyebabkan pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di The Wave Coffee Bar tetapi tidak di Starbucks Coffee. Kedua faktor tersebut adalah:

1. Penampilan

Penampilan seorang karyawan juga mempunyai peran yang besar dalam mendapatkan tip. Apabila penampilan seorang karyawan kurang menarik bagi pelanggan maka hal itu dapat mempengaruhi pelanggan dalam memberikan tip. Di the Wave Coffee Bar, penampilan merupakan sesuatu yang mempengaruhi pelanggan dalam memberikan tip. Seperti yang diungkapkan oleh informan AO yang menilai karyawan di The Wave Coffee Bar berpenampilan rapi dan menarik dipadu dengan seragam yang rapi dan menarik pula berupa kaos *polo shirt* merah muda dan celana bermuda. Penampilan merupakan faktor yang menyebabkan pelanggan asing memberikan tip di The Wave Coffee Bar karena tidak seperti Starbucks Coffee, pelanggan di The Wave Coffee Bar mempunyai waktu yang lebih dalam menilai penampilan *waiter*.

Di Starbucks pelanggan memberikan tip sebelum duduk santai menikmati pesanannya dan sebelum mengamati sekeliling ruangan, termasuk mengamati penampilan *barista*. Sedangkan di The Wave Coffee Bar, pelanggan memberikan tip setelah pelanggan selesai menikmati hidangannya dan membayar tagihan, jadi pelanggan mempunyai waktu yang cukup untuk menilai penampilan *waiter* dan apakah penilaian tersebut dapat menambah tip yang akan diberikan atau tidak.

2. Keharusan

Keharusan disini adalah suatu kebiasaan dari beberapa pelanggan yang menganggap bahwa memberikan tip adalah suatu keharusan. Pada umumnya pelanggan di tempat yang menerapkan *table service* menganggap bahwa memberikan tip adalah suatu keharusan, sedangkan di restoran *self-service*, pelanggan berpendapat bahwa memberikan tip bukan suatu keharusan. Tetapi pelanggan di Starbucks Coffee tetap memberikan

tip, walaupun hal tersebut bukan merupakan keharusan seperti di The Wave Coffee Bar. Dari wawancara informal (28 Oktober 2005) dengan Percy Karanjia selaku *Deployment Manager, New York Metro Region, McDonald's Corporation* dan *Chairman of Asian Employment Network* mengungkapkan bahwa sebenarnya terdapat suatu peraturan industri yang mengungkapkan bahwa tip yang diberikan seharusnya sebesar 10% hingga 25% dari bon pembayaran di suatu tempat yang menyediakan servis lengkap. Karanjia menanyakan mengapa pelanggan memberikan tip di Starbucks Coffee dan tidak di McDonald's, padahal kedua tempat tersebut sama-sama menerapkan *self service*. Menurut Karanjia hal ini terjadi karena Starbucks Coffee telah membangun persepsi publik bahwa Starbucks Coffee adalah *coffee shop* yang berkualitas dengan harga yang cukup mahal pula, lain halnya dengan tempat seperti *fast food*.

• Pengaruh Faktor Pemberian Tip Terhadap Interpersonal Karyawan di Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar Bali

Berdasarkan wawancara dan observasi, interpersonal dan keahlian karyawan di Starbucks yang menerapkan *self-service* maupun di The Wave yang menerapkan *table service*, menjadi salah satu faktor pelanggan memberikan tip. Tetapi, berdasarkan penelitian, dapat dilihat bahwa interpersonal dan keahlian barista di Starbucks Coffee maupun di the Wave tidak dipengaruhi oleh tip yang diberikan oleh pelanggan. Ditemukan bahwa karyawan di Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar telah memiliki interpersonal dan keahlian yang baik sejak semula, telah memenuhi standar kerja *waiter* yang baik.

Di Starbucks, interpersonal dan keahlian karyawan tidak dipengaruhi oleh tip yang diberikan karena tip yang didapat dikumpulkan menjadi satu dan dibagi rata kepada seluruh barista, dan tidak disimpan secara perorangan. Sehingga barista beranggapan bahwa tip bukanlah suatu tolok ukur dalam melakukan pekerjaan dengan baik sesuai dengan standar-standar yang telah ditentukan. Hal ini terbukti dari observasi yang dilakukan, dimana *barista* di Starbucks Coffee tidak membedakan servis dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan yang memberikan tip dan pelanggan yang tidak memberikan tip. Servis dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak memberikan tip tidak berbeda dengan servis dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan yang memberikan tip.

Begitu juga dengan di The Wave Coffee Bar, dapat dilihat tidak adanya pengaruh tip yang

diberikan oleh pelanggan terhadap interpersonal dan keahlian *waiter*. Sama halnya dengan Starbucks Coffee, dimana tip yang didapat dikumpulkan menjadi satu dan dibagi rata kepada seluruh *waiter*. Dan juga disebabkan karena pelanggan juga telah membayar *service charge* sebesar 5% dari total bon. Sehingga, menurut *waiter*, tip tidak terlalu penting, karena karyawan tersebut juga mendapat pembagian dari *service charge* itu sendiri. Jadi, *waiter* di The Wave Coffee Bar-Bali tidak membedakan servis dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan yang memberikan tip dan pelanggan yang tidak memberikan tip. Servis dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak memberikan tip tidak berbeda dengan servis dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan yang memberikan tip.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setiap pelanggan memiliki alasan dan ukuran yang berbeda dalam memberikan tip di suatu restoran atau *cafe*. Pemberian tip merupakan balasan dari servis yang diberikan. Tetapi jika pelanggan pada suatu restoran atau *cafe* yang menerapkan *self service* masih memberikan tip, berarti kualitas servis bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan seorang pelanggan memberikan tip.

Dari hasil analisa dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan memberikan tip di Starbucks Coffee Discovery Mall yang menerapkan *self-service* dan juga di The Wave Coffee Bar yang menerapkan *table service*.

- Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di Starbucks Coffee yang menerapkan *self-service*, yaitu:
  1. Kualitas servis
  2. *Mood*
  3. Kualitas produk
  4. Keramahan karyawan
  5. Uang kecil
- Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa memberikan tip di The Wave Coffee Bar yang menerapkan *table service*, yaitu:
  1. Kualitas servis
  2. Keramahan karyawan
  3. Kecharusan
  4. *Mood*
  5. Penampilan dan kerapian karyawan
- Persamaan dan perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian tip oleh pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa pada *self service* dan *table service*, yaitu:

**Tabel 6. Persamaan dan Perbedaan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Memberikan Tip di Starbucks Coffee dan The Wave Coffee Bar**

Pada Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali (metode <i>self service</i> )	Pada The Wave Coffee Bar-Bali (metode <i>table service</i> )
<b>Persamaan:</b>	
1. Kualitas servis	1. Kualitas servis
2. Keramahan karyawan	2. Keramahan karyawan
3. <i>Mood</i>	3. <i>Mood</i>
<b>Perbedaan:</b>	
1. Kualitas produk	1. Kecharusan.
2. Uang kecil	2. Penampilan dan kerapian karyawan

Sumber: Wawancara dan observasi, data diolah

- Pemberian tip oleh pelanggan asing (dalam hal ini adalah pelanggan dari Amerika, Australia, dan Eropa) pada *self service* dan *table service* tidak berpengaruh terhadap interpersonal dan keahlian karyawan di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali dan karyawan di The Wave Coffee Bar Bali. Para karyawan telah memiliki interpersonal dan keahlian yang baik sejak semula.

### Saran

- (1) Bagi Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali: Faktor yang mempengaruhi pelanggan asing memberikan tip, khususnya pelanggan dari Amerika, Australia, dan Eropa adalah kepuasan akan kualitas produk, kualitas servis, keramahan *barista*, *mood*, dan uang kembalian yang berupa uang kecil. Dengan ditemukannya faktor-faktor tersebut diharapkan pihak Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali pada umumnya, untuk mempertahankan kualitas produk yang telah dinilai baik oleh customers dengan mengadakan training dan pelatihan sebulan sekali mengenai standar minuman, yaitu berupa standar kuantitas, takaran minuman, dan pembuatan minuman. Serta, bagi *barista* di Starbucks Coffee Discovery Mall-Bali pada khususnya, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan interpersonal dalam menghadapi pelanggan asing dengan memperdalam bahasa asing agar mampu berkomunikasi lebih baik lagi. Dengan ditingkatkannya kemampuan interpersonal dan keahlian *barista* di Starbucks Coffee, diharapkan faktor *mood* dan uang kecil bukanlah menjadi bagian dari faktor yang menyebabkan pelanggan asing memberikan tip di Starbucks Coffee, melainkan seutuhnya berdasarkan kualitas servis, kualitas produk dan keramahan karyawan.

(2) Bagi the Wave Coffee Bar-Bali: Faktor yang mempengaruhi pelanggan Amerika, Australia, dan Eropa dalam memberikan tip adalah kepuasan terhadap kualitas servis, keramahan *waiter*, penampilan dan kerapian *waiter*, *mood*, dan keharusan. Dengan ditemukannya faktor-faktor tersebut diharapkan pihak The Wave Coffee Bar-Bali pada umumnya, untuk meningkatkan dan merampingkan menu karena pada umumnya informan beranggapan bahwa menu yang ditawarkan terlalu bervariasi, sehingga hal tersebut dapat membingungkan para pelanggan. Serta, bagi *waiter* di The Wave Coffee Bar-Bali pada khususnya diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan interpersonal dalam menghadapi pelanggan asing dengan memperdalam bahasa asing agar dapat berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan asing, dan juga mempertahankan *grooming* yang pada umumnya telah dinilai baik oleh para informan dengan cara selalu berpenampilan rapi, menggunakan parfum, selalu menggunakan *make up* bagi wanita, dan tidak memelihara kumis dan jambang bagi pria. Dengan ditingkatkannya kemampuan interpersonal dan *grooming waiter* di The Wave Coffee Bar, diharapkan faktor *mood* dan keharusan bukanlah menjadi bagian dari faktor yang menyebabkan pelanggan asing memberikan tip, melainkan seutuhnya berdasarkan kualitas servis, kualitas produk, keramahan dan *grooming waiter*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayres, I., & Nalebuff, B. (2004). "Race, tips, and economics", *Forbes*, 174 (9), p.136, available from <http://www.proquest.com/division/cs-support.shtml> (diakses 28 May 2005).
- Bambang, M., dan Munir, M. (n.d). Kamus lengkap Inggris-Indonesia Indonesia Inggris. Difa Publisher.
- Davis, D. & Consenza, R. M. (1993). *Business research for decision making*. Belmont: PWS-KENT Publishing Company.
- Dittmer, R. (2002). *Dimension of the hospitality industry* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Essortment [www.tiprestaurants](http://www.tiprestaurants.com). (2005). "How much to tip at a restaurant", available from [http://www.ks.essortment.com/tiprestaurants\\_rqm.htm](http://www.ks.essortment.com/tiprestaurants_rqm.htm) (diakses 23 September 2005).
- Karanjia, P. Wawancara personal. 28 Oktober 2005.
- Klara, R. (2005). "Feeling tipsy", *Restaurant Business*, pp.18-19.
- Lubbock, A. (1997). "Tipping guidelines", available from <http://www.lubbockonline.com/news/112297/UK7846.html> (diakses 18 Juli 2005).
- Lynn, M. (2001). Restaurant tipping and service quality: A tenuous relationship. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, pp.14-19, April 20, 2005.
- Mathews, A. (2005). "To tip or not to tip? It depends on the profession", available from <http://www.indianewengland.com/.../To.Tip.Or.Not.To.Tip.It.Depends.On.The.Profession-677309.shtml> (diakses 19 Juli 2005).
- McGovern, G. (2004). "The secret of managing a successful website", available from <http://www.gerrymcgvorn.com> (diakses 21 Agustus 2005).
- Sanders, E., Paz, P. & Wilkinson, R. (2002). *Service at its best. Waiter-waitress training: A guide to becoming a successful waiter*. New Jersey: Prentice Hall. Smith, D.A.
- The English-Language Institute of America. Inc. (1976). *The new Grolier international dictionary of the English language*. New York: Grolier Incorporated.
- Tipping WWW discussion. (2001). "Tipping: surcharge, bribe, charity, tradition, social pressure or hypocrisy", available from <http://www.tipping.org> (diakses 21 Agustus 2005).
- Tomren, E. (2004). "Coffee corporations should nix tip jars", available from [http://www.opinioneditorials.com/freedomwriters/etomren\\_2004\\_1213.html](http://www.opinioneditorials.com/freedomwriters/etomren_2004_1213.html) (diakses 18 Juli 2005).