

Budaya Tipping dalam Perspektif Pramuwisata dan Karyawan: Dampaknya terhadap Kualitas Pelayanan dan Job Fairness Pramuwisata di Bali

Yehezkiel Willian Effendi¹, Ni Ketut Wiwiek Agustina²

¹ Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Bali dan ianeffendi44@gmail.com

² Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Bali dan agustina.wiwiek@ppb.ac.id

ABSTRAK

Biro perjalanan wisata telah mendukung pertumbuhan kunjungan wisata ke Bali setiap tahunnya. Salah satu fasilitas pendukung tersebut adalah pramuwisata, di mana budaya pemberian tip telah menjadi permasalahan atau pendukung dalam kualitas pelayanan pramuwisata dan job fairness. Penelitian ini dilakukan di salah satu biro perjalanan wisata terkemuka di Bali yang menyediakan layanan pramuwisata untuk berbagai pasar dan bahasa. Penelitian ini mengkaji fenomenologi melalui metode pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak budaya pemberian tip terhadap kualitas pelayanan dan *job fairness* pramuwisata di suatu biro perjalanan wisata terkemuka di Bali. Data dikumpulkan melalui studi lapangan dengan proses wawancara terstruktur kepada 12 informan, termasuk 6 pramuwisata dan 6 staf, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan NVivo 12 dan diinterpretasikan secara naratif untuk pembahasan yang lebih mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 5 dimensi kualitas pelayanan pramuwisata, 2 dimensi terdampak oleh budaya pemberian tip, dan 3 dimensi lainnya tidak terdampak dikarenakan standar industri yang wajib diikuti. Pada aspek keadilan pekerjaan, para pramuwisata merasakan lingkungan yang positif dalam hal perbandingan pemberian tip, serta distribusi tip yang dilakukan sesuai dengan kesesuaian masing-masing pramuwisata. Namun, hal ini menciptakan adanya ketidaksetaraan dalam distribusi pembagian kerja.

Kata Kunci: *Budaya Tipping, Pramuwisata, Kualitas Pelayanan, Job Fairness, Bali.*

ABSTRACT

Travel agencies have supported the growth of tourist visits to Bali each year. One of the supporting facilities is the tour guides, where the tipping culture has either become a problem or a support in tour guides' quality service and job fairness. This research was conducted at one of the leading travel agencies in Bali that provides tour guide services for various markets and languages. This research examines a phenomenology through the qualitative approach methods, which aims to describe and analyze the impact of tipping culture on service quality and job fairness of tour guides at a leading travel agency in Bali. Data were collected through field studies using a structured interview process with 12 informants, including 6 tour guides and 6 staff, field observation, and a documentation study. Data were analyzed using NVivo 12 and interpreted narratively for a more in-depth discussion. The results in this study show that in the 5 dimensions of tour guide service quality, 2 dimensions are affected by tipping culture, and the other 3 dimensions are not affected due to industry standards that should be followed. On job fairness, the tour guides have perceived a positive environment in terms of tipping comparisons, as well as the distribution of tipping that has been done with the suitability of each tour guide. Still, it creates inequality in the distribution of employment opportunities.

Keywords: *Tipping Culture, Tour Guide, Quality Service, Job Fairness, Bali.*

PENDAHULUAN

Bali merupakan sebuah destinasi wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan yang besar dengan potensi yang hebat di masa depan (Arianto et al., 2022; Subadra & Hughes, 2022). Dengan adanya potensi industri pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan yang makin meningkat di Bali, maka diperlukannya suatu fasilitas yang dapat mengelola pertumbuhan kedua hal tersebut ke arah

yang lebih teratur dan tentunya dapat memberikan akses keamanan serta kenyamanan kepada para wisatawan yang berkunjung ke Bali. Yaitu dengan menggunakan jasa dari Biro Perjalanan Wisata (BPW), biro dalam hal ini merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan wisata. Dimana perusahaan ini memiliki tujuan untuk mengelola suatu potensi kepariwisataan di tempat perusahaan tersebut berada dan menciptakan produk-produk perjalanan yang terarah dan sudah diatur sedemikian rupa untuk kemudian dapat di pasarkan kepada para wisatawan.

Dengan adanya pramuwisata, tentunya para wisatawan akan dapat melaksanakan perjalanannya dengan kenyamanan serta mendapatkan pengalaman lengkap dari berwisata, dimana tugas utama dari seorang pramuwisata adalah untuk menjelaskan informasi mengenai destinasi wisata secara baik dan benar serta memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi kepada para wisatawan. Menurut Zygiaris et al. (2022) kualitas pelayanan mengacu kepada kemampuan pelayanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, pelanggan memiliki perspektif mereka tersendiri mengenai kualitas pelayanan sebelum adanya interaksi dengan suatu perusahaan atau organisasi, adanya gambaran mengenai ekspektasi-konfirmasi telah menyatakan bahwa pelanggan membandingkan perspektif mereka dengan pengalaman nyata agar dapat meningkatkan kepuasan mereka dari interaksi yang didapatkan.

Tipping adalah suatu perilaku ekonomi yang menarik, bukan hanya kebiasaan tipping ini sudah tersebar luas dan memiliki kepentingan yang praktis, tetapi juga dikarenakan tipping adalah suatu pengeluaran yang sebenarnya dapat dihindari oleh konsumen. Meskipun terdapat tekanan dari norma sosial yang berlaku, memberikan tip bukan merupakan suatu hal yang diwajibkan secara hukum. Selain daripada itu, dikarenakan sifat tip yang diberikan setelah pelayanan selesai dilakukan, tipping bukan merupakan sesuatu yang perlu untuk dilakukan agar bisa mendapatkan pelayanan yang baik di tempat yang jarang untuk dikunjungi, namun akan berbeda apabila jasa tersebut telah berulang-ulang dipakai oleh sebuah konsumen, dari karena itu tipping merupakan suatu kebudayaan yang unik dalam bidang pelayanan jasa (Lynn, 2006).

Membicarakan mengenai tipping, tipping merupakan salah satu bentuk imbalan yang diberikan oleh wisatawan kepada pramuwisata dalam bentuk menghargai atau mengapresiasi pelayanan yang telah didapatkannya. Bentuk imbalan ini seringkali dapat dijadikan permasalahan oleh para pekerja di industri pelayanan utamanya. Hal ini didasarkan atas dasar keadilan atau fairness, fairness yang ada di tempat kerja mengarah kepada aspek keadilan dari organisasi yang memiliki kaitan dengan keseimbangan antara adanya proses dan hasil. Perlakuan adil di tempat kerja dapat mengarah kepada komunikasi yang jujur dan terbuka, rasa saling menghormati satu sama lain, dan juga dalam hal ini dapat membagi rata imbalan yang diterima atas jasa yang diberikan. Jika terdapat individu yang merasa diperlakukan secara tidak adil di tempat kerja maka akan dapat mengalami penurunan semangat, penurunan dalam produktivitas kerja, serta kepuasan kerja yang rendah (Choi & Rainey, 2014). Hal ini juga didukung oleh sejarah keadilan kerja dalam lingkup organisasional yang diawali oleh teori keadilan (Adams, 1963), atau yang lebih dikenal dengan nama Adam's Equity Theory yang kemudian dikenal dengan teori job fairness.

Biro perjalanan wisata yang diangkat dalam penelitian ini telah menerima komplain-komplain dari para wisatawan yang telah merasakan pelayanan para pramuwisata mengenai kualitas pelayanan dan job fairness dari pramuwisatanya. Dan melihat inti penyebab dari ragam komplain tersebut, segalanya terdampak oleh budaya tipping yang diberikan oleh wisatawan sehingga berdampak terhadap kualitas pelayanan serta job fairness pramuwisata biro perjalanan wisata tersebut. Dengan dasar data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak

budaya tipping terhadap kualitas pelayanan dan *job fairness* pramuwisata. Namun, dampak dari data yang telah tertera menunjukkan adanya kekurangan dasar fenomena dan rincian mengenai dampak yang dirasakan oleh pramuwisata sendiri. Kurangnya perspektif dari pramuwisata mengenai dampak budaya tipping terhadap kualitas pelayanan dan *job fairness*-nya menyebabkan adanya celah atau kurangnya kelengkapan data yang signifikan. Serta dengan adanya perspektif karyawan mengenai dampak budaya tipping terhadap kualitas pelayanan dan *job fairness* pramuwisata, dapat memperkaya data yang dapat ditemukan mengenai topik penelitian ini.

LANDASAN TEORI

A. Job Fairness

Job Fairness merupakan salah satu aspek penting dalam kelancaran operasional suatu perusahaan, utamanya biro perjalanan wisata. Sejarah dari keadilan dalam suatu tempat kerja berawal dari teori keadilan, atau yang lebih sering dikenal dengan nama *Adam's Equity Theory* (Adams, 1963).

Menurut Festinger, ketidakadilan dapat dilihat dalam seorang individu yang merasakan adanya perbedaan signifikan dari input atau hasil pekerjaan dirinya ketika individu tersebut membandingkannya dengan input atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan atau diterima oleh orang-orang lainnya dalam lingkungan kerja yang sama (Adams, 1963). Menurut Cropanzano et al. (2007) *job fairness* terbagi atas 3 dimensi, yaitu *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, dan *Interactional Justice*. Dalam penelitian ini, dimensi *distributive justice* merupakan dimensi yang paling berhubungan dalam hal pembagian tipping dan dampaknya terhadap kualitas pelayanan pramuwisata.

B. Budaya Tipping

Tipping merupakan suatu bentuk pembayaran dari sebuah konsumen kepada seorang penyedia layanan, namun tip juga tidak dapat disamakan dengan berbagai bentuk transaksi ekonomi lainnya dikarenakan perbedaan yang signifikan dari tujuan pemberian tip. Pemberian tip yang melahirkan adanya budaya tipping, merupakan ragam variasi yang berbeda dari antara konsumen yang memberikan serta jenis serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kebudayaan serta norma sosial dalam pemberian tipping kepada pekerja layanan sudah terbentuk dengan jelas dalam beberapa negara, namun tidak dalam semua negara. Budaya tipping biasanya akan terlihat dalam praktik dimana pekerjaan-pekerjaan dalam jenis pelayanan berlaku, seperti pelayanan pramuwisata kepada wisatawan (Azar, 2020).

Budaya tipping yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara, biasanya akan mengikuti budaya tipping yang disesuaikan dengan norma sosial tipping yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara lainnya. Wisatawan mancanegara akan merasa memberikan tip sebagai informasi tentang kecukupan upah dasar dari pekerja di bidang layanan, barangkali wisatawan juga merasa memiliki kewajiban untuk mematuhi norma sosial di negara yang mereka kunjungi (Lynn & Brewster, 2020).

C. Pramuwisata

Pramuwisata yang bertugas dapat menceritakan mengenai kisah-kisah singkat di dalam bus wisata atau dengan jenis transportasi lainnya dan memberikan informasi singkat mengenai pemandangan dan tempat-tempat panorama dalam rute tur yang dilewati, penduduk lokal yang ditemui, tempat-tempat yang cocok dijadikan latar untuk berfoto, serta wilayah yang telah dikunjungi oleh para wisatawan selama perjalanan wisata sedang berlangsung (Látková et al., 2018; Kul et al., 2024). Pramuwisata juga dapat dibedakan dari beragam jenisnya, diantaranya: pramuwisata berdasarkan tempat pelaksanaan tugasnya, berdasarkan spesifikasi, berdasarkan asal wisatawan dan tempat tur dilangsungkan, berdasarkan status, berdasarkan tingkatan, berdasarkan jumlah wisatawan yang ditangani, dan berdasarkan ruang lingkup kegiatannya (Soraya et al., 2021).

D. Kualitas Pelayanan

Dalam industri pariwisata, pelayanan memiliki arti sebuah produk atau aktivitas yang disediakan kepada para wisatawan, pelayanan dalam industri pariwisata dapat tersedia dalam berbagai bentuk seperti transportasi, akomodasi, atraksi, dan pelayanan jasa yang disediakan seperti pramuwisata. Dengan adanya pelayanan, maka tentunya akan ada kualitas yang menjadi perbedaan signifikan antara penyedia layanan, kualitas dari pelayanan-pelayanan tersebut dapat dinilai dari bagaimana pelayanan dapat mencapai atau melebihi ekspektasi dari wisatawan (Liu, 2022; Mendes et al., 2022). Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai hasil perbandingan yang bersumber dari para konsumen atau wisatawan yang berasal dari harapan mereka mengenai suatu pelayanan dan perspektif mereka mengenai pelayanan yang telah dialami (Jayamphati & Punchihewa, 2019).

Menurut Zeithaml et al., kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi didalamnya, yang terdiri dari kredibilitas, kesopanan, komunikasi, akses, bukti nyata, keamanan, daya tanggap, kompetensi, keandalan, serta pemahaman dan pengetahuan dari klien (Jayamphati & Punchihewa, 2019). Sedangkan menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut merupakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Model ini merupakan model dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam pekerja di bidang jasa, salah satunya adalah pramuwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kualitatif sebagai jenis data yang diambil, dikarenakan sifat penelitian kualitatif yang bersifat dapat memahami makna, mengkonstruksi sebuah fenomena, memahami keunikan data, serta menemukan hipotesis dari suatu fenomena. Dengan adanya sifat-sifat tersebut, penelitian ini dapat mendeskripsikan dampak dari adanya budaya tipping terhadap kualitas pelayanan dan *job fairness* pramuwisata, dari perspektif para pramuwisata dan karyawan biro perjalanan wisata.

Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara, wawancara dilangsungkan dengan menggunakan sistem wawancara terstruktur, dengan peneliti sebagai instrumen utama dari proses wawancara, peneliti juga menggunakan peralatan untuk proses pengumpulan data, seperti perekam suara, kamera, serta catatan lapangan dimana segala hal yang dialami, dilihat, dan didengar akan didokumentasikan serta ditulis selama proses pengumpulan data sedang berlangsung. Durasi wawancara dilakukan selama 30 hingga 75 menit. Proses wawancara telah dilangsungkan di lapangan atau tempat dimana informasi beserta para informan berada, dengan adanya proses pengoleksian data secara wawancara dalam lapangan akan memastikan data yang diambil merupakan data yang akurat dan sesuai dengan konteks dari penelitian ini. Data primer penelitian ini berasal dari informan wawancara yaitu para pramuwisata dan karyawan biro perjalanan wisata. Dan data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, laman situs internet, studi dokumentasi perusahaan yang terkait dengan penelitian.

Para informan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*, jumlah informan dalam penelitian ditentukan berdasarkan pernyataan Creswell (2013:78) yang menyatakan studi dalam penelitian fenomena memerlukan informan yang adalah sebuah kelompok heterogen yang terdiri dari 3 sampai 4 orang hingga 10 sampai 15 orang. Kriteria sebagai dasar pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi: 1) merupakan pramuwisata atau karyawan di biro perjalanan wisata diteliti, 2) sedang aktif bekerja di biro perjalanan wisata diteliti, dan 3) telah memiliki pengalaman kerja sebagai pramuwisata atau karyawan selama satu tahun. Dengan 12 informan yang terpilih untuk penelitian ini, yang terbagi menjadi 6 informan pramuwisata dan 6 informan staf biro perjalanan wisata.

Tabel 1. Klasifikasi Profil Informan Pramuwisata

| Inisial | Umur (tahun) | Jenis Kelamin | Lama Bekerja di Biro Perjalanan Wisata diteliti (tahun) | Domisili |
|---------|--------------|---------------|---|----------------------------|
| PM | 47 | Perempuan | 8 | Dalung, Bali, Indonesia |
| PA | 39 | Laki-laki | 15 | Gianyar, Bali, Indonesia |
| NP | 48 | Laki-laki | 9 | Gianyar, Bali, Indonesia |
| YN | 48 | Perempuan | 2 | Flores, NTT, Indonesia |
| NS | 50 | Laki-laki | 17 | Klungkung, Bali, Indonesia |
| HR | 37 | Laki-laki | 2 | Ambon, Maluku, Indonesia |

Tabel 2. Klasifikasi Profil Informan Staf

| Inisial | Umur (tahun) | Jenis Kelamin | Lama Bekerja di Biro Perjalanan Wisata diteliti (tahun) | Domisili |
|---------|--------------|---------------|---|--|
| MZ | 43 | Laki-laki | 3 | Lörrach, Baden-Württemberg, Jerman |
| AD | 32 | Laki-laki | 3 | Mengwi, Bali, Indonesia |
| MS | 49 | Perempuan | 17 | Badung, Bali, Indonesia |
| JP | 22 | Laki-laki | 1 | Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia |
| HC | 29 | Laki-laki | 1 | Banda Aceh, Aceh, Indonesia |

| | | | | |
|----|----|-----------|----|-----------------------|
| KM | 55 | Laki-laki | 17 | Ubud, Bali, Indonesia |
|----|----|-----------|----|-----------------------|

Peneliti menggunakan teknik analisis data Model Miles & Huberman dan juga aplikasi NVivo 12, dimana dalam teknik analisis data milik Miles & Huberman dilakukan pada saat proses pengumpulan data di lapangan dan setelah pengumpulan data telah selesai di lakukan (Miles et al., 2014). Miles & Huberman (2014) mengungkapkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga rumusan masalah pada penelitian terjawab. Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan dalam penelitian kualitatif ini, untuk menjaga kredibilitas dari data yang didapatkan, dengan mengikuti 7 langkah uji validitas dan reliabilitas dari Noble & Smith (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisa Penelitian dengan Nvivo 12

Data yang telah dikoleksi sebelumnya melalui wawancara secara langsung dengan para informan kemudian telah dianalisa dengan menggunakan metode analisis konten wawancara. Dari karena itu, interpretasi dan hasil analisis yang dicantumkan dalam pembahasan penelitian ini berdasarkan kepada NVivo 12.

1. Word Frequency Query (Word Cloud)

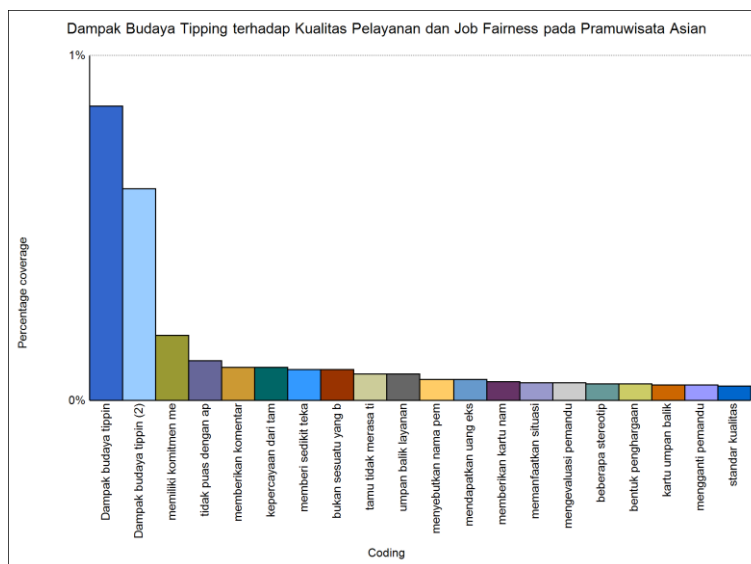


Gambar 1. Word Cloud Dampak Budaya Tipping terhadap Kualitas Pelayanan dan Job Fairness Pramuwisata

Setelah dilakukan analisis transkrip wawancara mengenai rumusan masalah dampak budaya tipping terhadap kualitas pelayanan dan *job fairness* pramuwisata, dalam word cloud ini terdapat kata-kata seperti “tamu”, “tidak”, “kepercayaan”, “pemandu”, “nama, dan “pekerjaan”. Kata-kata tersebut mengacu kepada hasil atau kata yang paling banyak diucapkan. Selanjutnya, kata-kata seperti “kualitas”, “standar”, “pemandu”, “melayani”, “jalur”, “umpun” dan lainnya berkaitan dengan hasil pembahasan mengenai pandangan pramuwisata dan staf biro perjalanan wisata terhadap dampak tipping terhadap kualitas pelayan dan *job fairness* pramuwisata.

2. Chart Node Coding

Fitur *Chart Node Coding*, digunakan untuk menganalisis koding yang berkaitan dengan tema tertentu. Dalam hal ini fitur ini akan menunjukkan persentase koding dari jawaban-jawaban informan dari proses wawancara. Dan jawaban dari para informan dengan persentase yang tertinggi berarti memiliki pernyataan yang paling terkait dengan tema atau rumusan permasalahan dari penelitian.



Gambar 2. Chart Node Coding Tema Penelitian

Dalam gambar 2, dapat terlihat bahwa terdapat beberapa jawaban dari hasil analisa koding yang dapat diambil dari para informan, lebih tepatnya terdapat 20 jawaban dengan persentase yang berbeda-beda.

B. Mengkaji Hasil Temuan Penelitian dengan Nvivo 12

Setelah proses analisis data dilakukan dan ditemukan adanya hubungan antara komponen atau data utama dalam jawaban wawancara dengan teknik pengelompokan dari *Word Cloud* dan *Chart Node Coding*, kemudian hasil dari analisis tersebut dapat dijabarkan atau diinterpretasikan secara lebih lanjut. Dalam tahapan ini, keterkaitan antara data wawancara dari penelitian lapangan yang telah dilakukan dengan kerangka berpikir serta teori dan literatur yang relevan dapat dihubungkan.

1. Hierarchy Chart

Untuk dapat menampilkan data dalam jumlah yang besar dalam bentuk hirarki, Salah satu teknik visualisasi data yang disusun secara hierarkis dari Nvivo 12, ruang dalam teknik visualisasi ini dibagi menjadi serangkaian persegi panjang yang berbeda dalam ukuran dan bentuknya yang didasarkan atas jumlah referensi pengkodean. *Node* yang memiliki jumlah referensi pengkodean paling banyak, akan ditampilkan sebagai persegi panjang terbesar. Dan untuk ukuran persegi panjang lainnya, disesuaikan secara proporsional antara satu sama lainnya (Chawla et al., 2023).



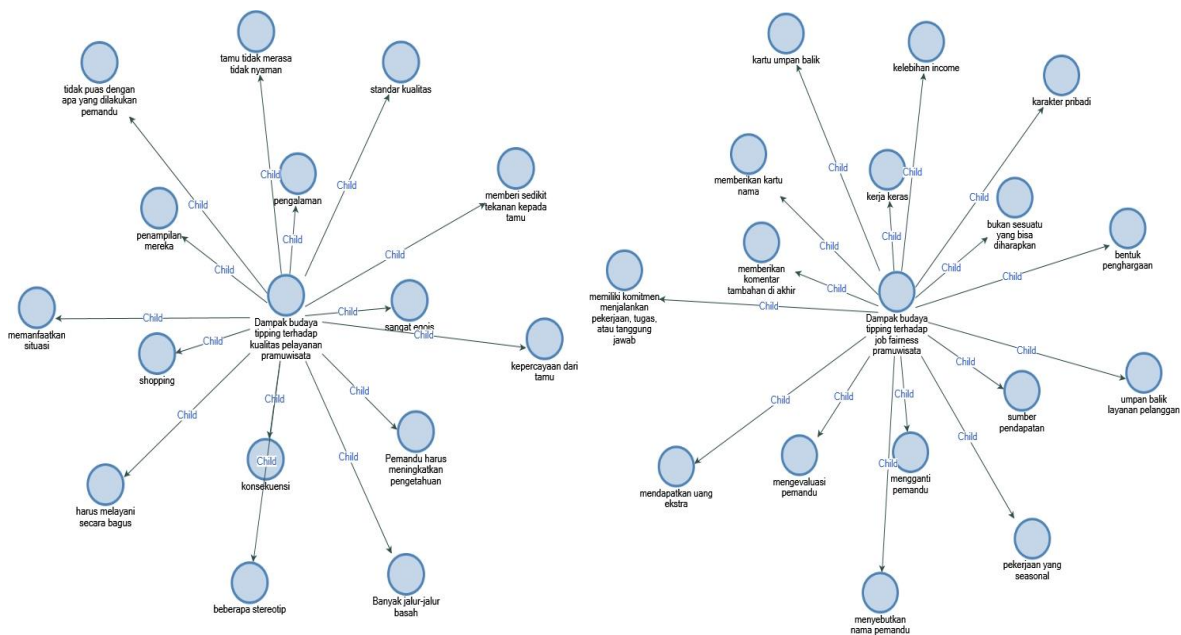
Gambar 3. Hierarchy Chart Dampak Budaya Tipping terhadap Kualitas Pelayanan dan Job Fairness Pramuwisata

Penyusunan *Hierarchy Chart* diatas digunakan untuk menjelaskan struktur hubungan antara temuan-temuan utama dalam hasil penelitian lapangan secara wawancara dengan rumusan masalah penelitian. *Hierarchy Chart* ini digunakan untuk memberikan gambaran bagaimana setiap temuan tersebut saling berhubungan serta dapat memperkuat pemahaman terhadap fokus dari pembahasan penelitian yang disajikan dalam bentuk visual.

2. Project Map

Project Map merupakan sebuah bentuk visualisasi yang berfokus kepada varian pada penelitian dan hubungan internal dari varian-varian tersebut. Dimana *Project Map* dapat membantu dalam memvisualisasikan keterkaitan internal antara komponen dalam penelitian.

Dalam varian-varian tersebut, terdapat varian utama yang merupakan parent atau tema utama dalam pembahasan penelitian, dan terdapat child atau subtema-subtema yang dapat menjadi bagian bercabang dalam pembahasan penelitian. Jarak antar varian-varian atau lingkaran tersebut memiliki makna, dimana lingkaran yang lebih dekat menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan tema utama, sedangkan lingkaran yang lebih jauh menunjukkan hubungan yang lebih lemah dengan tema utama (Mortelmans, 2025:170).



Gambar 4. Project Map Dampak Budaya Tipping terhadap Kualitas Pelayanan dan Job Fairness Pramuwisata

C. Interpretasi Hasil Temuan Penelitian

1. Dampak Budaya Tipping terhadap Kualitas Pelayanan Pramuwisata

Hasil analisis telah menunjukkan bahwa tipping memiliki dampak yang signifikan atau dapat dirasakan oleh para pramuwisata dan staf terhadap kualitas pelayanan dari pramuwisata biro perjalanan wisata yang diteliti. Dimana para pramuwisata pada dasarnya sudah memiliki standar untuk menjalani pekerjaan mereka sebagai seorang pramuwisata, didukung oleh adanya fakta bahwa segala pramuwisata yang dijadikan informan sudah mendapatkan lisensi atau izin untuk memandu wisata secara legal oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia di Bali, dari karena itu mereka sudah sedari awal diberikan edukasi untuk segala standar kualitas pelayanan yang wajib diikuti ketika mereka sedang melakukan pekerjaannya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari YN, “Mau dia tipping atau tidak tipping, standarnya sudah seperti itu. Karena kita juga menjaga Marwah, kita tidak hanya menjaga nama baik kita sendiri, tapi kita juga menjaga nama baik Indonesia. Ini semua karena saya juga sudah mendapatkan edukasi dari HPI, untuk segala standar dan aturan yang mau tipping ataupun tidak diberikan tipping. Saya harus tetap menjalankan sesuai dengan aturan.”

Namun, tidak memungkiri kenyataan yang berada di lapangan dimana pramuwisata pada umumnya cenderung berusaha untuk memenuhi ekspektasi tinggi dari tamu demi mendapatkan tipping, hal ini tercermin dalam kategori “standar kualitas pelayanan” dan “harus melayani secara bagus”. Namun adanya tekanan-tekanan ini juga menimbulkan dilema etis bagi kebanyakan pramuwisata. Beberapa pramuwisata telah mengakui bahwa mereka telah memberikan sedikit tekanan kepada tamu agar mereka dapat memberikan tip, meskipun hal ini biasanya dilakukan dengan cara yang halus. Hal ini kemudian berdampak kepada kepercayaan tamu, terutama ketika para tamu atau wisatawan merasa dipaksa atau diarahkan secara mendesak untuk pergi ke tempat belanja tertentu yang tidak tertera dalam itinerary yang sudah dijadwalkan, mereka diajak untuk melakukan “shopping” dan memberikan “tekanan” bagi para tamu ini untuk setidaknya mereka melihat-lihat terlebih dahulu apa yang ditawarkan oleh tempat belanja ini, dengan alasan untuk memperkenalkan kerajinan tangan beserta kebudayaan Bali secara lebih lanjut. Seperti yang

diungkapkan oleh AD, "Kadang guide itu memang betul mengajak para tamu ke tempat shopping dengan tujuannya memang untuk mencari komisi, biasanya mereka bilang ke para tamu nya mau mengenalkan barang-barang kebudayaan Bali untuk mempersuasi tamu-tamu ini. Karena kadang hal-hal seperti itu, bisa dibilang sudah menjadi tradisi dari para guide."

Praktik yang dilakukan oleh para pramuwisata seperti "mengajak tamu shopping yang tidak sesuai aturan demi mendapatkan tip" dan keberadaan dari "jalur-jalur basah" telah menunjukkan bahwa budaya tipping dapat berdampak kepada kualitas pelayanan pramuwisata, dimana mereka telah mendorong keinginan pribadi mereka untuk melakukan tindakan yang menyimpang dan melanggar aturan demi keuntungan pribadi sendiri. Hal ini berdasarkan oleh pernyataan dari KM, "Banyak jalur-jalur basah, lebih dikenal dengan Jalur Kintamani. Karena jalur-jalur itu memang tempat-tempat orang cari komisi. Jadi banyak tamu-tamu kita mengeluh masalah diajak shopping, shopping, dan shopping."

Selain itu pula, terdapat beragam stereotip dan juga persepsi dari tamu terhadap kepribadian dari para pramuwisata, dimana pramuwisata yang cocok dan memiliki koneksi yang lebih personal kepada tamu, akan lebih besar kemungkinan para pramuwisata ini untuk mendapatkan tipping. Berdasarkan dari pernyataan HR, "Yang saya rasakan, saya akan lebih peduli kepada tamu karena adanya ikatan emosional dan bukan karena tipping. Dan ada pula, jika kita sudah dengan terbiasa memperhatikan ikatan emosional dengan tamu, maka imbalan berupa tipping itu akan didapatkan dengan sendiri nantinya."

2. Dampak Budaya Tipping terhadap Job Fairness Pramuwisata

Budaya tipping juga berdampak kepada job fairness atau persepsi keadilan kerja di kalangan para pramuwisata dalam biro perjalanan wisata yang diteliti. Dari hasil analisis telah ditemukan bahwa tipping seringkali diandalkan oleh para pramuwisata sebagai "sumber pendapatan" tambahan yang penting, namun kembali sifat tipping merupakan sesuatu yang bersifat tidak pasti didapatkan dan terkadang tidak merata untuk jumlah pembagian tipping yang didapatkan. Beberapa informan telah menyebutkan bahwa tipping juga dibandingkan atau sama dengan cara untuk "mendapatkan uang ekstra", dan tipping bukanlah sesuatu yang bisa diharapkan setiap saat, terutama karena pekerjaan pramuwisata yang tergolong musiman. Seperti pernyataan dari HC, "Kalau kita berbicara mengenai tipping, semua orang juga berharapnya mendapatkan sebanyak mungkin. Karena setiap orang itu memiliki kebutuhan masing-masing, dikarenakan tipping ini uang tambahan sifatnya. Balik lagi, pekerjaan tour guide ini merupakan pekerjaan yang musiman. Jadi apa salahnya jika memilih pekerjaan yang lebih menguntungkan."

Terdapat juga praktik dalam mengganti pramuwisata berdasarkan ekspektasi potensi tipping yang bisa didapatkan secara lebih besar dari karakteristik tamu tertentu. Hal ini menciptakan adanya ketidakadilan dalam distribusi penempatan kerja pramuwisata dan juga secara tidak langsung memberikan kesan bahwa sistem penempatan kerja pramuwisata tidak dilangsungkan secara adil. Pramuwisata yang dinilai lebih "menjual" atau "disukai" oleh para tamu akan lebih sering dipilih oleh para staf. Sesuai dengan pernyataan oleh HC, "Tour guide muda ini akan lebih gampang terhubung dengan para tamu yang dihandle-nya dibandingkan dengan guide yang sudah tua, sehingga mereka akan lebih disukai para tamu. Jadi menurut saya, tidak ada salahnya jika tour guide muda memilih pekerjaan yang dirasa cocok untuknya, mungkin juga dalam hal pekerjaan mana yang sekiranya dapat memberikan tipping yang lebih untuknya."

Keadilan dalam hal *distributive* juga telah dinyatakan oleh para pramuwisata. Mereka merasa bahwa keadilan dalam hal *distributive* atau pembagian imbalan berupa tipping merupakan hal yang personal. Mereka merasa bahwa adanya lingkungan sosial yang baik dalam hal membandingkan tipping dengan sesama pramuwisata dalam konteks candaan dan bukan dalam konteks serius sehingga dapat mengakibatkan adanya kecemburuan sosial. Hal ini berdasarkan dari pernyataan PA, “Biasanya tipping kita bicarakan dalam hal candaan saja. Namun jika dibicarakan dalam konteks bercanda, namun yang dibicarakan adalah tipping yang menyangkut dengan uang, yang merupakan topik sensitif. Yang dapat membuat perasaan iri hati dan adanya kecemburuan satu sama lain dikarenakan topik ini.”

Dalam hal keadilan pembagian yang dirasakan oleh pramuwisata saat membagi tipping yang didapatkan dengan rekan kerjanya yaitu driver, mereka telah menyatakan bahwa sistem pembagian tipping sudah adil untuk dilakukan. Dimana tipping hanya diberikan kepada pramuwisata, dalam situasi ini para pramuwisata akan membagikan tipping dengan rasio tertentu, yang paling umum dilakukan adalah 50:50, namun ada juga beberapa pramuwisata yang membagikan dengan rasio 60:40 dan 70:30. Dan para pramuwisata kerap kali melakukan pembagian tipping ini dengan perasaan yang ikhlas. Yang telah dinyatakan oleh NP, “Kalau misalnya dikasih tipping dan tidak dibagi sama tamunya akan saya bagi dua dengan drivernya biar sama-sama enak. Ada beberapa guide juga yang membagi secara 60:40. Kalau saya biasanya membagi dengan 50:50 untuk tipping yang saya dapatkan, dan kita transparan ke driver tentang tipping yang diterima.”

Dengan demikian, budaya tipping di satu sisi dapat meningkatkan motivasi para pramuwisata untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, namun di sisi lain hal ini juga dapat mengakibatkan adanya dampak dalam hal psikologis dan pekerjaannya serta adanya potensi ketidakadilan dalam sistem kerja. Dari karena itu, diperlukan adanya kebijakan internal yang lebih transparan dari perusahaan kepada pramuwisata untuk menyeimbangkan antara hal insentif yang didapatkan dari tipping dan job fairness atau keadilan kerja bagi seluruh pramuwisata dalam biro perjalanan wisata tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan kepada hasil dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai “standar” sudah sepatutnya dilakukan oleh para pramuwisata dalam melaksanakan pekerjaannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuwisata secara tidak langsung akan berdampak kepada banyak hal, baik itu secara langsung kepada pengalaman berwisata para wisatawan, kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan wisatawan, serta citra pramuwisata tersebut sendiri di kalangan industri perjalanan wisata, dan juga secara tidak langsung kepada citra dari perusahaan dimana pramuwisata tersebut bekerja. Sebab itu, budaya tipping dari wisatawan tidak sepatutnya berdampak kepada kualitas pelayanan dari pramuwisata. Namun, kenyataan di lapangan sedari penemuan penelitian ini telah menemukan bahwa tipping telah memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan dan job fairness pramuwisata.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan seperti penyelidikan, pencegahan, dan penanganan yang tepat untuk mengatasi permasalahan kualitas pelayanan pramuwisata

yang terdampak oleh tipping. Menerapkan sistem kartu umpan balik untuk mengetahui pendapat wisatawan mengenai pramuwisatanya. Sedari itu, para pramuwisata bisa mendapatkan penghargaan atau evaluasi berdasarkan kualitas pelayanan yang sudah diberikannya berdasar dari umpan balik para wisatawan. Sistem pencegahan juga telah dilakukan seperti mengganti pramuwisata yang bertugas, mendengarkan cerita pramuwisata, dan pemberian edukasi kepada segala pramuwisata secara berkala mengenai kualitas pelayanan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menurunkan adanya dampak dari budaya tipping terhadap kualitas pelayanan dan job fairness pramuwisata, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan para tamu serta citra perusahaan secara menyeluruh.

REFERENSI

- Adams, J. S. (1963). Toward An Understanding Of Inequity. *Journal of Abnormal and, Social Psychology*, 67(5), 422–436.
- Arianto, H., Pitana, I. G., Wiranatha, A. S., & Budiarsa, M. (2022). The Effectiveness Of Bali Tourism Promotion Through Out Digital Marketing Videos. *International Journal of Social Science*, 1(5), 553–562. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1294>
- Azar, O. H. (2020). The Economics of Tipping. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 215–236. <https://doi.org/10.1257/JEP.34.2.215>
- Chawla, S., Sareen, P., Gupta, S., Joshi, M., & Bajaj, R. (2023). Technology enabled communication during COVID 19: analysis of tweets from top ten Indian IT companies using NVIVO. *International Journal of Information Technology (Singapore)*, 15(4), 2063–2075. <https://doi.org/10.1007/s41870-023-01242-6>
- Choi, S., & Rainey, H. G. (2014). Organizational Fairness and Diversity Management in Public Organizations: Does Fairness Matter in Managing Diversity? *Review of Public Personnel Administration*, 34(4), 307–331. <https://doi.org/10.1177/0734371X13486489>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design : Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The Management of Organizational Justice. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34–48. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amp.2007.27895338>
- Jayamphati, & Punchihewa. (2019). Relationship between Travel Agents' Service Quality and Tourists Satisfaction with Special Reference to Mirissa Coastal Tourism Zone. *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*, 4(1), 39–67.
- Kul, E., Dedeoğlu, B. B., Nuray Küçükergin, F., De Martino, M., & Okumus, F. (2024). The role of tour guide competency in the cultural tour experience: the case of Cappadocia. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2023-0021>
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., & Aquino, C. (2018). Tour Guides' Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba. *Tourism Planning and Development*, 15(3), 347–363. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1349687>
- Liu, Y.-Y. (2022). Analyzing The Importance Of Service Quality And Customer Satisfaction In The Tourism Industry. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 15(1), 10–24. <https://www.ijoi-online.org/>
- Lynn, M. (2006). Tipping in Restaurants and Around the Globe: An Interdisciplinary Review. *The Scholarly Commons*. <http://scholarship.sha.cornell.edu/articleshttp://scholarship.sha.cornell.edu/articles/99http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/99>
- Lynn, M., & Brewster, Z. W. (2020). The Tipping Behavior and Motives of US Travelers Abroad: Affected by Host Nations' Tipping Norms? *Journal of Travel Research*, 59(6), 993–1007. <https://doi.org/10.1177/0047287519875820>
- Mendes, B., Ferreira, M. C., & Dias, T. G. (2022). Tourism as a Service: Enhancing the Tourist Experience. *Transportation Research Procedia*, 62, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.02.001>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.).

- SAGE Publications, Inc.
- Mortelmans, D. (2025). *Doing Qualitative Data Analysis with NVivo*. Springer Texts in Social Sciences. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-66014-6>
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34–35. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Soraya, M., Soetarto, H., & Inna Alfiyah, N. (2021). Optimalisasi Pramuwisata Dalam Pelayanan Kepariwisata Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja*, 16(2).
- Subadra, I. N., & Hughes, H. (2022). Pandemic in paradise: Tourism pauses in Bali. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 122–128. <https://doi.org/10.1177/14673584211018493>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>