

BAB III
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

**3.1 Definisi dan Dimensi Kinerja *Caddy*, Perbedaan Gender *Caddy*,
Keputusan Pemilihan Lapangan Golf**

3.1.1 Variabel Kinerja *Caddy*

3.1.1.1 Definisi Kinerja

Dalam melaksanakan kerjanya, karyawan menghasilkan sesuatu yang disebut dengan kinerja. Kinerja merupakan hasil kerja seorang karyawan selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standard, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama.

Mangkunegara (2000) menyatakan : “Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.” Hasibuan (2005) dalam Sudarmanto menyatakan: “Kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu.”

Konsep kinerja merupakan singkatan dari *kinetika energi kerja* yang padanannya dalam bahasa Inggris adalah *performace*. Istilah *performance* sering diindonesiakan sebagai *performa*. Kinerja adalah

keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu.

Istilah kinerja juga dapat digunakan untuk menunjukkan keluaran perusahaan/organisasi, alat, fungsi-fungsi manajemen (produksi, pemasaran, keuangan) atau keluaran seorang pegawai. Orang awam sering mengacaukan istilah *produktivitas* dengan *kinerja*. Istilah produktivitas berasal dari kata produk yang berarti barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari proses produksi yang didefinisikan sebagai rasio keluaran (*output*) terhadap masukan (*input*). Ukuran produktivitas terdiri atas semua keluaran organisasi dibagi oleh semua masukan (O/I). Masukan meliputi bahan mentah, energi, tenaga kerja, peralatan, fasilitas, modal, sains, teknologi dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pegawai merupakan hasil yang dicapai karyawan dalam pelaksanaan suatu pekerjaan yang diberikan kepadanya baik secara kuantitas maupun kualitas melalui prosedur yang berfokus pada tujuan yang hendak dicapai serta dengan terpenuhinya standar pelaksanaan.

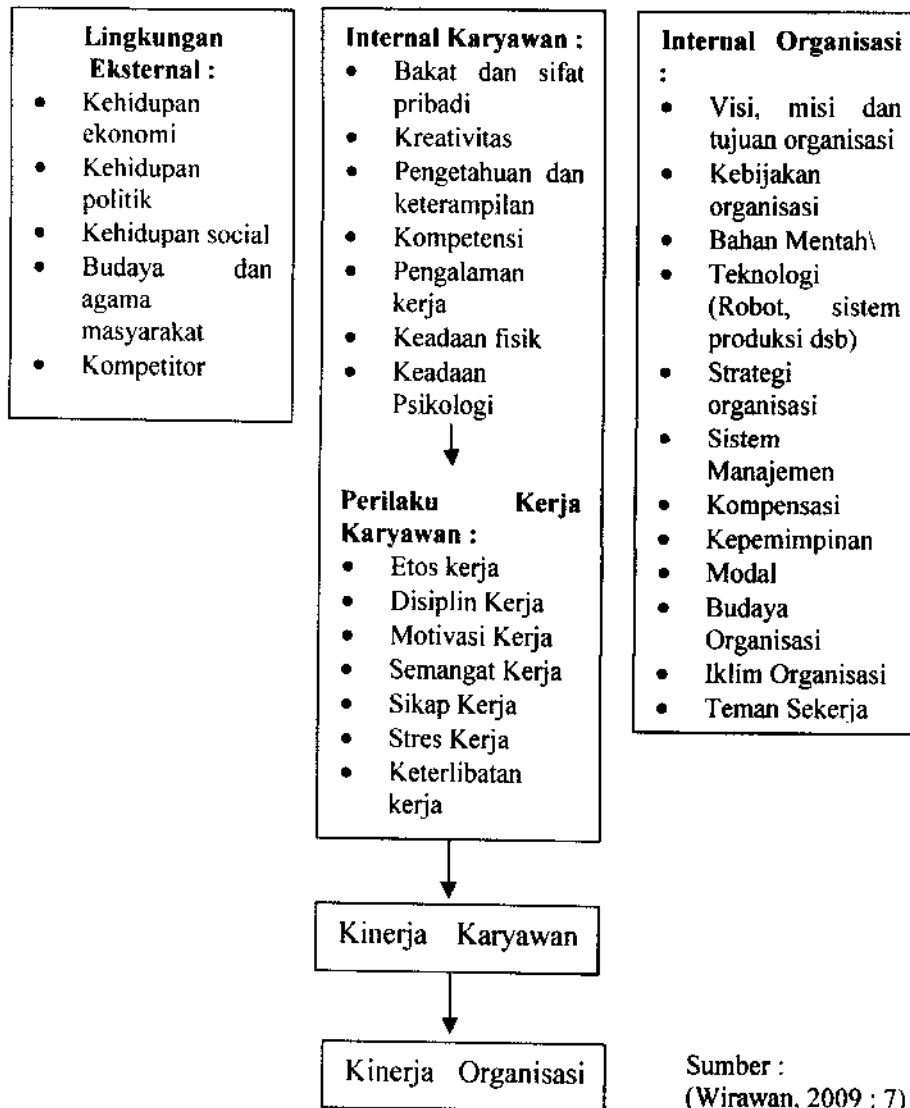
Untuk mencapai kinerja yang baik, unsur yang paling dominan adalah sumber daya manusia, walaupun perencanaan telah tersusun dengan baik dan rapi tetapi apabila orang atau personil yang melaksanakan tidak berkualitas dan tidak memiliki semangat kerja yang tinggi, maka perencanaan yang telah disusun tersebut akan sia-sia.

3.1.1.2 Pengertian Penilaian Kinerja

Penilaian pelaksanaan kerja (kinerja) adalah suatu sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah seorang karyawan telah melaksanakan pekerjaannya masing-masing secara keseluruhan. Seperti yang telah dikemukakan bahwa pelaksanaan pekerjaan secara keseluruhan bukan berarti hanya dilihat atau dinilai hasil fisiknya tetapi meliputi berbagai hal, seperti kemampuan kerja, disiplin hubungan kerja, prakarsa, kepemimpinan dan hal-hal khusus sesuai dengan bidang dan level pekerjaan yang dijabatnya (Shorea Dwarawati, 2005:30 dalam Trilestari dkk, 2010).

3.1.1.3 Faktor Pengaruh

Kinerja merupakan hasil sinergi sejumlah faktor. Faktor – faktor tersebut adalah faktor lingkungan internal organisasi, faktor lingkungan eksternal dan faktor internal karyawan atau pegawai. Faktor – faktor internal karyawan bersinergi dengan faktor-faktor lingkungan internal organisasi dan faktor – faktor lingkungan eksternal organisasi. Sinergi ini mempengaruhi kinerja karyawan. Kinerja karyawan kemudian menentukan kinerja organisasi. Kinerja mempunyai hubungan kausal dengan kompetensi (*competency* atau *ability*). Kinerja merupakan fungsi dari kompetensi, sikap dan tindakan.



Gambar III.1
Faktor Kinerja

3.1.1.4 Kinerja *Caddy*

Dalam penelitian terdahulu mengenai hubungan *caddy* dengan pemain golf, ada komponen yang dapat menggambarkan peran *caddy* dalam hubungan *caddy* dan pemain yaitu struktur dasar dari *caddy*ing, pengambilan keputusan, moderator kemitraan, dan penyusunan tujuan. Jadi *caddy* menyediakan jasa bagi pemain dalam hal keempat komponen tersebut. Jasa *caddy* ini merupakan produk bagi manajemen lapangan

golf. Bernardin dan Russel menyebutkan ada enam kriteria untuk mengukur kinerja seorang karyawan, yaitu:

- 1) Quality, sejauh mana kemampuan menghasilkan sesuai dengan kualitas standar yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Quantity, sejauh mana kemampuan menghasilkan sesuai dengan jumlah standar yang ditetapkan perusahaan.
- 3) Timeliness, tingkat sejauh mana suatu kegiatan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki dengan memperhatikan koordinasi out put lain serta waktu yang tersedia untuk kegiatan lain.
- 4) Cost of effectiveness, sejauh mana tingkat penerapan sumberdaya manusia, keuangan, teknologi, dan material yang mampu dioptimalkan.
- 5) Need of supervision, sejauh mana tingkatan seorang karyawan untuk bekerja dengan teliti tanpa adanya pengawasan yang ketat dari supervisor.
- 6) Interpersonal input, sejauh mana tingkatan seorang karyawan dalam pemeliharaan harga diri, nama baik dan kerjasama, diantara rekan kerja dan bawahan

John Miner (1998) dalam Sudarmanto (2009:11) mengemukakan 4 dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja, yaitu :

1. Kualitas, yaitu ; tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
2. Kuantitas, yaitu ; jumlah pekerjaan yang dihasilkan.

3. Penggunaan waktu dalam bekerja, yaitu ; tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif/jam kerja hilang.
4. Kerjasama dengan orang lain dalam bekerja.

Menurut Mangkunegara (2000) unsur-unsur yang dinilai dari kinerja adalah kualitas kerja, kuantitas kerja, keandalan dan sikap. Kualitas kerja terdiri dari ketepatan, ketelitian, keterampilan, kebersihan. Kuantitas kerja terdiri dari output dan penyelesaian kerja dengan ekstra. Keandalan terdiri dari mengikuti instruksi, inisiatif, kehati-hatian, kerajinan. Sedangkan sikap terdiri dari sikap terhadap perusahaan, karyawan lain dan pekerjaan serta kerjasama.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap sebagai *predictor* yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Menurut Allport (1956) dalam Suryani (2008 :161) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka dan tidak suka. Merujuk definisi ini berarti sikap:

- Masih bersifat predisposisi
artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri, jadi sikap berberda dengan perilaku.
- Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.

- Sikap memiliki variasi nilai

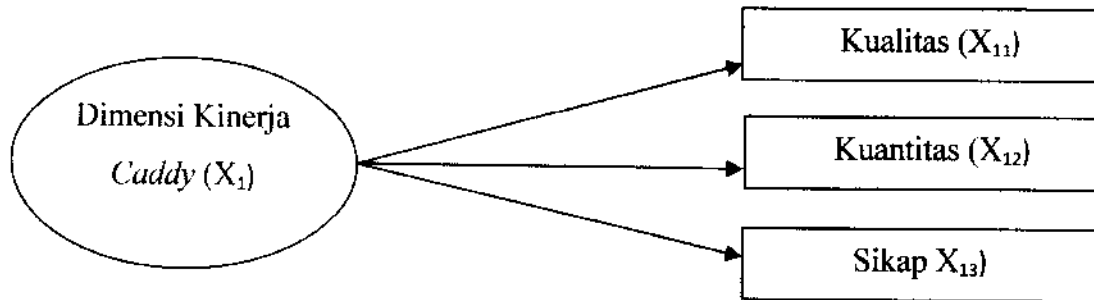
Artinya konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap negatif memiliki nilai -1.

- Sikap mengandung obyek

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain – lain) atau obyek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008 : 162) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap.

Berdasarkan teori di atas maka dalam penelitian ini untuk pengukuran variabel kinerja *caddy* terkait keputusan pemilihan lapangan golf sesuai dengan dimensi dalam gambar III.2 berikut :



Gambar III.2
Dimensi Kinerja Caddy

3.1.2 Variabel Perbedaan Gender

3.1.2.1 Definisi Gender

Istilah gender biasanya identik dengan jenis kelamin (seks), namun terdapat perbedaan dasar antara keduanya dimana jenis kelamin merupakan bawaan atas sifat biologis pria dan wanita. Sedangkan gender merupakan sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibangun dengan nilai sosial budaya (Berninghausen dan Kerstan. 1992). Salah satu aspek gender menghasilkan peran gender yaitu sebuah harapan bagaimana seharusnya pria dan wanita berpikir, bertindak laku, dan berperasaan (Santrock. 2003 : 365). Wanita identik dengan kecantikan, emosional, dan kelembutan, sedangkan pria identik dengan sifat berani, kuat, dan rasional, namun tidak pula menutup kemungkinan bahwa sifat tersebut akan bertukar dengan yang lainnya.

Pengertian dari gender yang pertama ditemukan dalam kamus adalah penggolongan secara gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan keberadaan dua jenis kelamin serta ketiadaan jenis kelamin atau kenetralan (Mansour Fakih, 1999 dalam Trisnaningsih, 2003:110). Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Dalam Women Studies Ensiklopedia dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural, berupaya membuat perbedaan (distinction) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

3.1.2.2 Dimensi Gender

Adanya kenyataan yang spesifik dengan kondisi di Indonesia pada umumnya dengan latar belakang budaya, lingkungan sosial dan peran gender yang saling bersinergi secara lebih harmonis, sehingga terdapat kemungkinan beberapa kenyataan yang berbeda dibandingkan dengan uraian hasil penelitian sebelumnya (dari penelitian di Amerika Serikat).

Kesetaraan gender di Indonesia juga mempunyai eksistensi yang kuat sebagai konsekuensi logis dari ditandatanganinya konvensi penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap wanita oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 19 Juli 1980, tentang kesempatan dalam lapangan kerja dan pekerjaan serta pengupahan antara laki-laki dan wanita. Dan

berikutnya pada tanggal 24 Juli 1984 konvensi ini kemudian diratifikasi dengan UU no. 7 tahun 1984 tentang pengesahan konvensi mengenai penghapusan diskriminasi terhadap wanita. Peraturan mengenai perlindungan terhadap diskriminasi kepada para pegawai berdasarkan gender di Indonesia yang diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia no. 25 tahun 1997, tentunya juga turut mempengaruhi kesetaraan tersebut (Shorea Dwarawati, 2005:28 dalam Trilestari dkk, 2010).

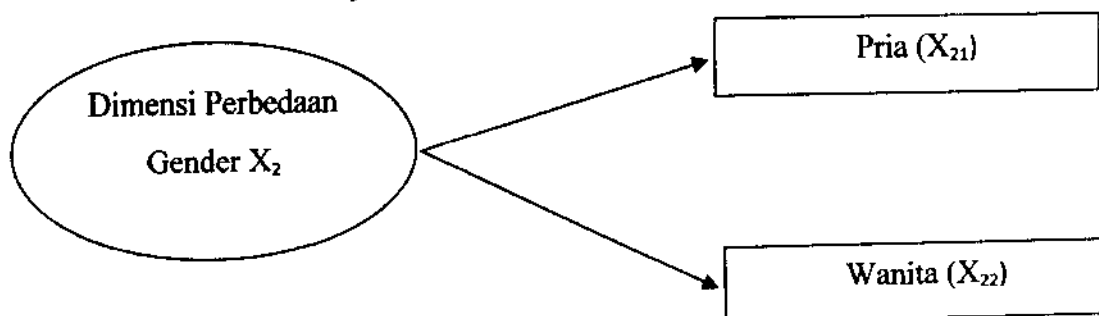
Pandangan mengenai gender dapat diklasifikasikan, 1) kedalam dua model yaitu equity model dan complementary contribution model, 2) kedalam dua Stereotype yaitu Sex Role Stereotype dan Managerial Stereotype (Gill Palmer dan Tamilselvi Kandasaami, 1997 dalam Trilestari dkk, 2010).

Model pertama mengasumsikan bahwa antara laki-laki dan wanita sebagai profesional adalah indentik sehingga perlu ada perbedaan dalam mengelola dan wanita harus diuraikan akses yang sama. Model kedua berasumsi bahwa antara laki-laki dan wanita mempunyai kemampuan yang berbeda sehingga perlu ada perbedaan dalam mengelola dan cara menilai, mencatat serta mengkombinasikan untuk menghasilkan suatu sinergi. Pengertian klasifikasi stereotype adalah proses pengelompokan individu ke dalam suatu kelompok, dan pemberian atribut karakteristik pada individu berdasarkan anggota kelompok.

Sex Role Stereotype dihubungkan dengan pandangan umum bahwa laki-laki itu lebih berorientasi pada pekerjaan, obyektif, independen, agresif, dan pada umumnya mempunyai kemampuan lebih dibandingkan wanita dalam pertanggungjawaban manajerial. Wanita dilain pihak dipandang lebih pasif, lembut, orientasi pada pertimbangan, lebih sensitive dan lebih rendah posisinya pada pertanggung jawaban dalam organisasi dibandingkan laki-laki.

Manajerial Stereotypes memberikan pengertian manajer yang sukses sebagai seseorang yang memiliki sikap, perilaku, dan temperamen yang umumnya lebih dimiliki laki-laki dibandingkan wanita.

Schwartz (1996) dalam Laksmi juga mengungkapkan bahwa sangat mudah untuk mengetahui mengapa jumlah wanita yang menjadi partner lebih sedikit dibandingkan dengan laki-laki. Salah satu alasan yang dikemukakannya adalah adanya kebudayaan yang diciptakan untuk laki-laki (patriakhi), kemudian adanya Stereotype tentang wanita, terutama adanya pendapat yang menyatakan bahwa wanita mempunyai keterikatan (komitmen) pada keluarga yang lebih besar dari pada keterikatan komitmen terhadap karir.



Gambar III.3
Dimensi Perbedaan Gender

3.1.2.3 Indikator Perbedaan Gender

Dari dimensi diatas teridentifikasi bahwa perbedaan gender akan mempengaruhi komitmen organisasi. Meyer dan Allen (1991) dalam Karina (2004:4) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Berdasarkan definisi tersebut anggota yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih dapat bertahan sebagai bagian dari organisasi dibandingkan anggota yang tidak memiliki komitmen terhadap organisasi.

Komitmen organisasi cenderung didefinisikan sebagai suatu perpaduan antar sikap dan perilaku. Kalbers dan Fogarty, 1995 dalam Sinta Setiana (2006: 34) menggunakan dua pandangan tentang komitmen organisasional yaitu *affective* dan *continuance*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa komitmen organisasi *affective* berhubungan dengan satu pandangan profesionalisme yaitu pengabdian pada profesi, sedangkan komitmen *continuance* berhubungan secara positif dengan pengalaman dan secara negative dengan pandangan profesionalisme kewajiban sosial.

Komitmen organisasi menyangkut tiga (3) sikap yaitu, rasa mengidentifikasi dengan tujuan organisasi, rasa keterlibatan dengan tugas organisasi, dan rasa kesetiaan kepada organisasi. Komitmen merupakan

peristiwa di mana individu sangat tertarik pada atau mempunyai keikatan terhadap tujuan, nilai-nilai, dan sasaran majikannya. Komitmen lebih dari sekedar keanggotaan, karena keikatan meliputi sikap yang sangat menyenangkan majikan dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi dalam mencapai tujuan. Berbagai penelitian memberikan kesimpulan bahwa terjadinya keikatan (komitmen) menunjuk pada tiga bidang pokok dimana dapat ditemui faktor pengaruh terhadap keikatan dalam organisasi. Bidang-bidang tersebut adalah (Shorea Dwarawati, 2005: 32-34 dalam Trilestari dkk, 2010) :

- A. Karakteristik individu karyawan, yang meliputi masa jabatannya dalam organisasi, sikap, minat, pendidikan, motif berprestasi dan variasi kekuatan kebutuhannya.
- B. Karakteristik pekerjaan, seperti variasi keahlian, identitas tugas, signifikansi tugas, otonomi, umpan balik dan kesempatan berinteraksi dengan rekan sekerja.
- C. Pengalaman kerja, seperti keterandalan organisasi yang terlihat di masa lampau dengan cara karyawan lainnya memperbincangkan dan mengutarakan perasaan mereka mengenai organisasi

3.1.3 Variabel Keputusan Pemilihan Lapangan Golf

3.1.3.1 Konsep Proses Keputusan Pembelian

Tujuan dari pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Oleh karena itu konsumen

mempunyai arti penting untuk suatu perusahaan, yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan suatu pembelian akan berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan dan sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahan.

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006:220), yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*) , yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Kelima jasa atau peranan tersebut yang pada akhirnya akan mengarahkan pada perilaku keputusan pembelian.

Tabel III.1
Beberapa Definisi mengenai Keputusan Pembelian

Teori	Definisi Keputusan Pembelian
Amstrong dan Kotler (2009:128),	“Perilaku pembelian konsumen yaitu perilaku pembelian akhir dari konsumen secara individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”
Buchari Alma (2009:96),	“Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.”
Schiffman dan Kanuk (2008: 485),”	Keputusan untuk membeli adalah tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.
Lovelock dan Wright (2007:76),	“Keputusan pembelian (dalam jasa) sebagai tahap pertemuan jasa dimana terjadi penyerahan jasa melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

Sumber : Rangkuman, 2013

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternative pilihan.

3.1.3.2 Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:488) istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya, terdapat 4

(empat) pandangan mengenai pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu :

1. *Economic Man*, Yaitu seseorang yang membuat keputusan – keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternative yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan produk yang ditawarkan itu sebagai alternative terbaik.
2. *Passive Man*, Digambarkan sebagai konsumen yang harus patuh terhadap *self serving* dan promosi dan pasar konsumen kadang-kadang melakukan pembelian impulsif dan tidak rasional.
3. *Cognitive Man*, Konsumen digambarkan sebagai seseorang yang menerima ide baru dan jasa yang mereka butuhkan. Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen yang tidak memiliki informasi cukup baik, tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna dibandingkan mereka yang aktif mencari informasi.
4. *Emotional Man*, Pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperlihatkan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Sedangkan Alma (2009:97) mengemukakan 3 (tiga) macam motif pembelian yaitu : *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya; *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk

rational *buying motive*, *emotional buying* atau *impulse*; *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker, orang – orang besar suka berbelanja ke situ.

3.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan proses pembelian.

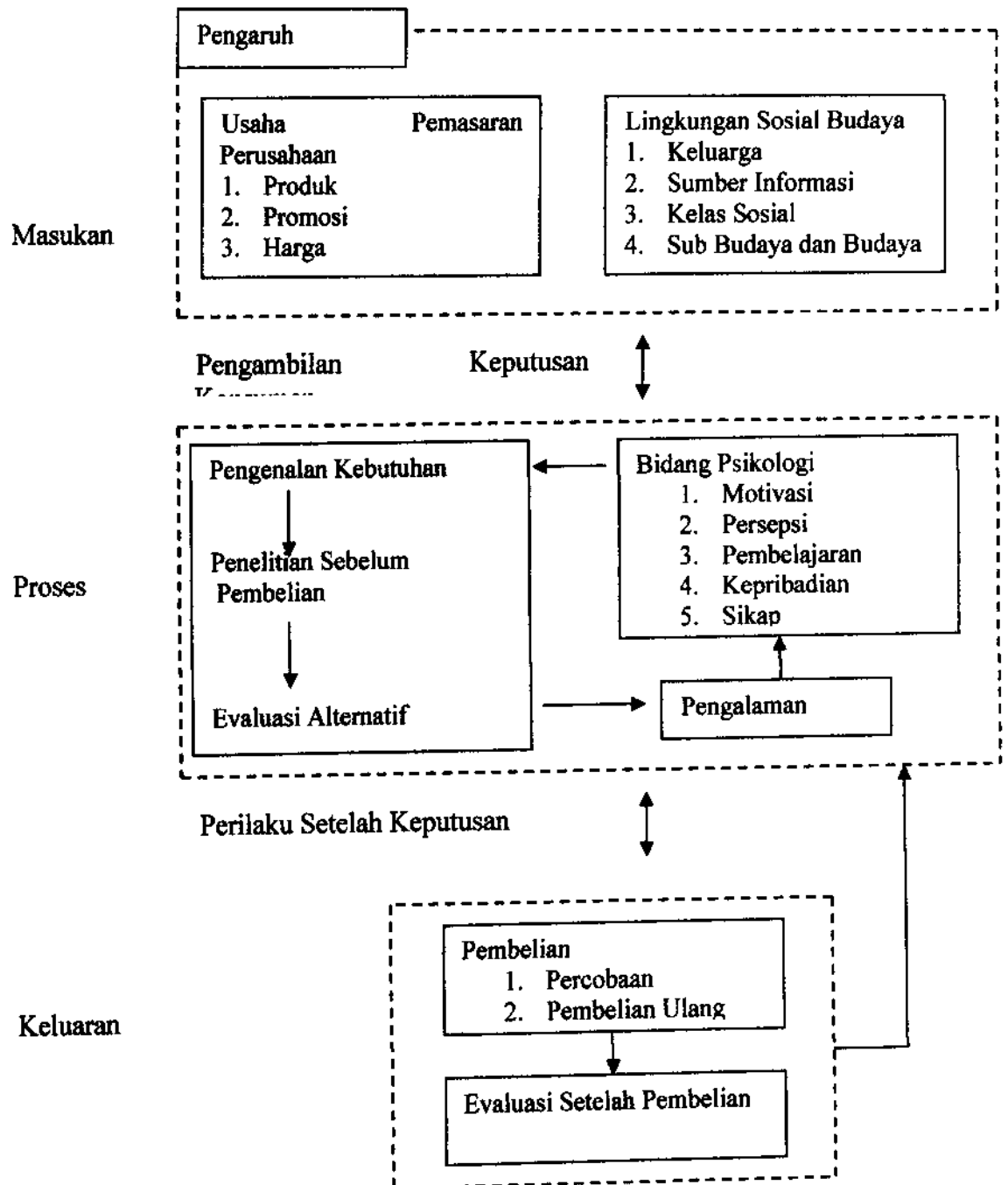
Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk A dan Merk B, atau pilihan untuk menggunakan Jasa A atau Jasa B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan mengambil tindakan tertentu maka keadaan satu-satunya atau tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”.

Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:493), menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian seperti terlihat pada gambar III.4.

Adapun menurut Kotler and Keller (2009:208) konsumen melalui lima tahap dalam poses keputusan pembelian, yaitu :

- 1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)
- 2) *Information Search* (Pencarian Informasi)
- 3) *Evaluation of Alternatifs* (Evaluasi Alternatif)
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)
- 5) *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Setelah Pembelian)

Asumsi model ini adalah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian awal aktual mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen memungkinkan melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.



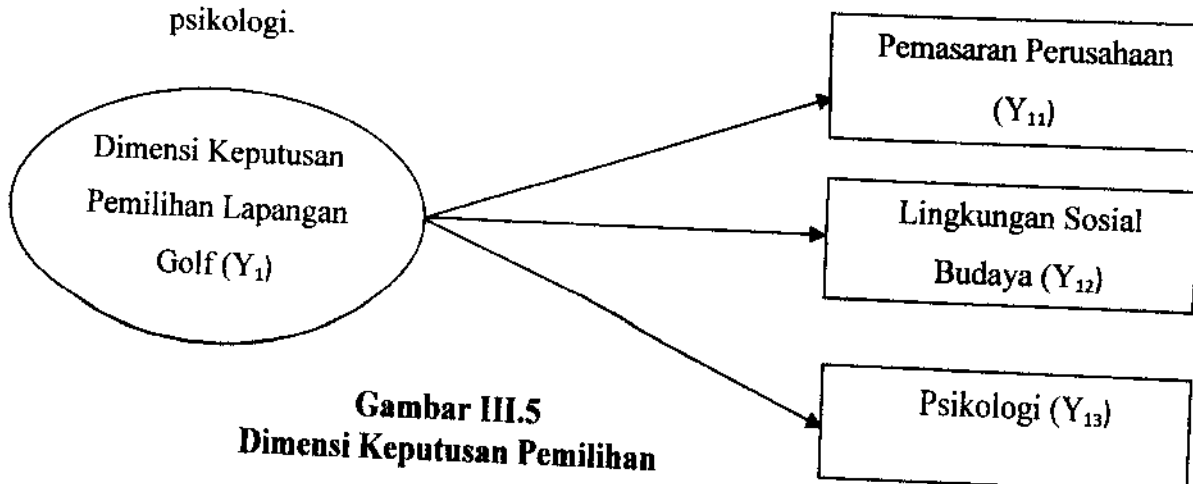
Gambar III.4

A Simple Model of Consumer Behaviour Decision Making
 Sumber: Schiffman dan Kanuk, (2008:483)

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang luas, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen tetap menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin, konsumen telah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

Berdasarkan Shiffman dan Kanuk (2004) dalam buku *Consumer Behaviour* keputusan itu sendiri memiliki dimensi atau indicator diantaranya masukan dari pemasaran perusahaan, masukan dari lingkungan social budaya, bidang psikologi seseorang dan pengalaman. Maka pada penelitian ini untuk keputusan pemilihan lapangan Golf akan dilihat dari dimensi pemasaran perusahaan, lingkungan social budaya dan psikologi.



Gambar III.5
Dimensi Keputusan Pemilihan

Pendapat *William J. Stanton* (1981:105) menyatakan : “ *sociocultural psychological force wich influence consumer’s buying behavior*”. Kekuatan social budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat social, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

3.2 Pengaruh Kinerja *Caddy* dan Perbedaan Gender *Caddy* terhadap Keputusan Pemilihan Lapangan Golf

3.2.1 Hubungan Dimensi Kinerja *Caddy* terhadap Dimensi Keputusan Pemilihan Lapangan Golf

Pemain golf akan menentukan lapangan untuk mereka bermain berdasarkan tujuannya. Dari manajemen lapangan golf harus mengupayakan strategi untuk dapat menarik minat para pemain golf untuk bermain ke lapangan Golf yang mereka kelola. Ukuran pertama penentuan keputusan pemilihan ini tentu adalah sarana dan prasana yang disediakan dari sebuah lapangan golf.

Sarana dan prasarana tentunya hanya sekali dalam proses perencanaannya, sehingga manajemen harus menciptakan sebuah produk untuk menarik pelanggannya. Pengelolaan manajemen lapangan Golf dapat mempertimbangkan kebutuhan dari pelanggannya yaitu pemain. Salah satu kebutuhan pemain untuk bermain golf selain sarana dan prasarana lapangan adalah asisten bermain atau yang disebut sebagai *caddy*. Pengukuran kinerja *caddy* dapat dinilai oleh pemain.

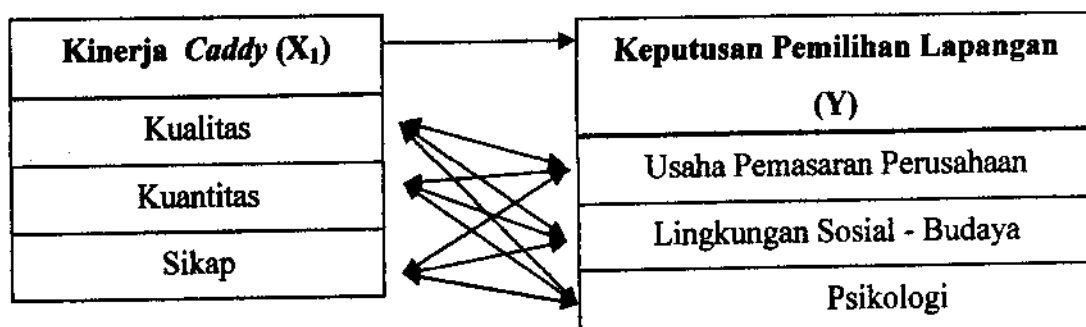
Caddy memberikan pelayanan jasa terhadap pemain golf. Sehingga manajemen dapat memanfaatkan peluang ini sebagai produk untuk nilai tambah bagi lapangan mereka. Ukuran kinerja produk *caddy* yaitu merupakan kualitas, kuantitas jasa dan sikap. Dari teori yang telah disampaikan sebelumnya dapat dilihat hubungan antar dimensi variabel yang akan diteliti. Pada variabel kinerja *caddy* yang diukur mengikuti dimensi kualitas, kuantitas dan sikap dapat diidentifikasi hubungannya dengan variabel keputusan pemilihan lapangan golf.

Dimensi kualitas memiliki hubungan dengan usaha pemasaran perusahaan, lingkungan social budaya serta psikologi. Kuantitas dari seorang *caddy* dapat diukur melalui standar criteria *caddy* untuk menemukan bola, ketelitian menjaga perlengkapan pemain golf, wawasan rinci informasi lapangan, memberikan solusi terhadap pemain golf. Sikap *caddy* yang terstandar dan memberikan pelayanan yang sama terhadap semua pemain juga dapat menjadi citra bagi manajemen. Apabila kriteria *caddy* yang ditetapkan oleh pengelola sesuai dengan yang diharapkan oleh pemain golf, maka bisa menjadi sebagai salah satu upaya pemasarannya.

Dari segi lingkungan sosial pemain golf akan membutuhkan *caddy* dengan kualitas, kuantitas dan sikap kerja yang handal. Secara psikologi adanya *caddy* dengan sikap kerja dengan membangun interaksi personal akan mempengaruhi penilaian dari pemain golf.

Dari uraian diatas dapat terlihat kuatnya gejala hubungan antar dimensi dari variabel kinerja *caddy* dengan variabel keputusan pemilihan

lapangan golf. Sehingga memperkuat adanya kinerja *caddy* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemain golf memilih lapangan golf.

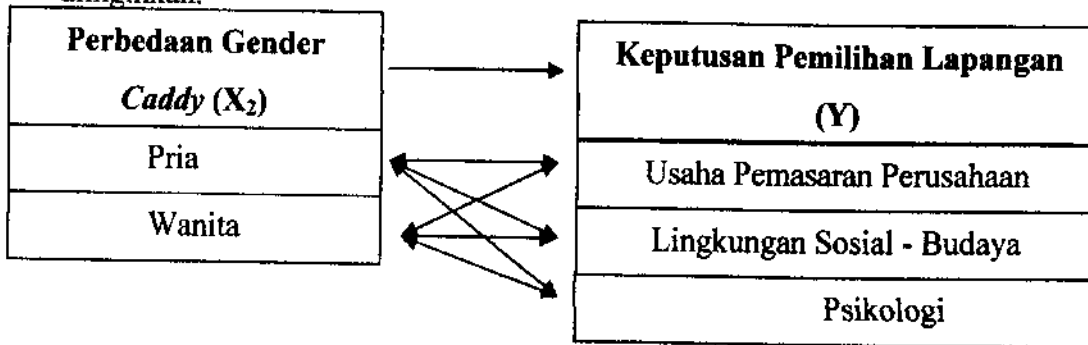


Gambar III.6
Hubungan Dimensi Kinerja *Caddy* dengan Dimensi Keputusan Pemilihan Lapangan

3.2.2 Hubungan Dimensi Perbedaan Gender *Caddy* terhadap Dimensi Keputusan Pemilihan Lapangan Golf

Perbedaan gender *caddy* yang tersedia dalam sebuah manajemen lapangan golf akan menjadi alternatif pilihan bagi pemain golf. Sehingga ini mempengaruhi usaha pemasaran, lingkungan social budaya serta aspek psikologi untuk menarik minat pemain golf membuat keputusan bermain di lapangan tertentu. Alternatif yang ada akan menjadi pilihan bagi pemain golf sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk *caddy* yang akan mendampingi pemain selama bermain. Dalam lingkungan social perbedaan gender akan membuat lebih banyak pilihan jika masih belum mengetahui secara pasti apa kebutuhannya. Sehingga keputusan pemain golf memilih lapangan golf yang menyediakan *caddy* dengan beberapa alternatif juga akan mempengaruhi keputusan yang akan dibuat.

Secara psikologi jelas bahwa perbedaan gender akan mempengaruhi keputusan dalam segala aspek termasuk dalam hal pemain golf memilih lapangan tempat bermain karena ada kekhususan gender *caddy* yang diinginkan.



Gambar III.7
Hubungan Dimensi Perbedaan Gender *Caddy* dengan
Dimensi Keputusan Pemilihan Lapangan

3.2.3 Hubungan Dimensi Kinerja *Caddy* dan Dimensi Perbedaan Gender *Caddy* terhadap Dimensi Keputusan Pemilihan Lapangan Golf

Dimensi dari kinerja *caddy* yaitu kualitas, kuantitas dan sikap. Setiap dari dimensi ini akan berbeda terkait dengan adanya perbedaan gender. Dimana dalam teori gender telah menyebutkan bahwa pria dan wanita akan memiliki output hasil kerja yang berbeda baik dalam kualitas, kuantitas dan sikap terhadap tugas yang dilakukan. Adanya hubungan ini akan mempengaruhi setiap dimensi dari variabel keputusan pemilihan. Sehingga kinerja *caddy* dan perbedaan gender secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pemilihan lapangan golf.

3.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penulisan karya akhir ini yaitu :

1. Trilestari D.I, dkk menghasilkan penelitian dengan kesimpulan yang mendukung adanya perbedaan gender berpengaruh terhadap kinerja. Dalam Laporan Penelitian Dosen Muda dengan judul "Perbedaan kinerja auditor dilihat dari sisi Gender pada kantor akuntan public di Kota Semarang" tahun 2010.
2. David Lavallo, et al menghasilkan penelitian dengan kesimpulan empat komponen yang dapat menjelaskan peran dan petunjuk bagi para *caddy* dan *Golfer* untuk meningkatkan hubungan mereka. Dalam jurnal yang berjudul "*The Golfer – Caddy Partnership : An Exploratory Investigation Into the Role of the Caddy*" tahun 2004.
3. Nila Pertiwi Gunanegara, menghasilkan penelitian dengan kesimpulan bahwa wanita pengusaha mempunyai pengalaman kerja lebih lama, sedangkan pria mempunyai jam kerja yang lebih panjang dan prioritas yang utama atas motivasi keuangan. Dalam tugas akhir yang berjudul "Analisis Perbedaan Gender terhadap Kinerja Pada Pengusaha Jasa penjahitan."
4. Rio Siswanto menghasilkan penelitian dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara bukti jasa yang terdiri dari *people, process dan physical evidence* terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa baik secara parsial maupun simultan. Dalam tugas akhir yang berjudul "Pengaruh

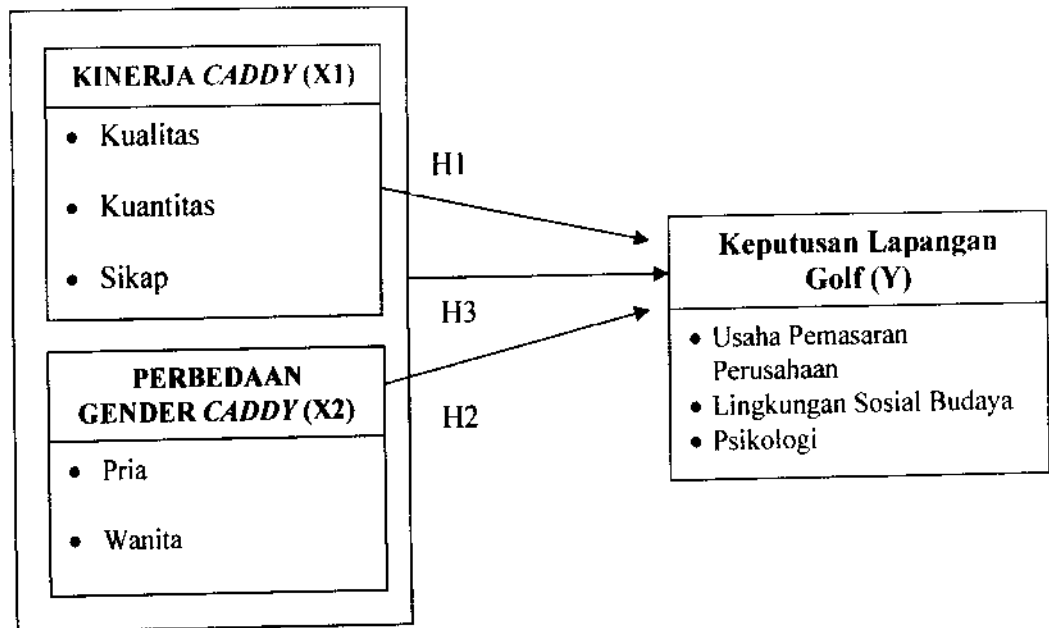
Bukti Jasa terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Konstruksi PT. Adhi Karya (Persero) Tbk.”

5. I Wayan Teg – Teg menghasilkan penelitian dengan kesimpulan bahwa gender diversity berpengaruh positif terhadap kinerja pasar dan kinerja internal perusahaan. Dalam tugas akhir yang berjudul “Analisis Gender *Diversity* dan Remunerasi Direksi terhadap Kinerja Perusahaan.”

3.4 Kerangka Pemikiran

Dengan pertimbangan melihat perkembangan bisnis *Golf course* yang dipicu oleh mulai maraknya permainan Golf baik di Indonesia, Asia bahkan Dunia. Peneliti tertarik untuk mengamati pendapat konsumen *golf course* terkait dengan *caddy* dari segi kinerja serta perbedaan gender *caddy*. Peran *caddy* bagi *golfer* profesional sangatlah penting sehingga tidak menutup kemungkinan peran *caddy* juga berpengaruh bagi pemain golf amatir walaupun dengan bermacam tujuan bermain golf.

Setelah melakukan kajian teori pada bab terdahulu dan berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti merumuskan suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pemahaman dalam melakukan pembahasan. Variabel kinerja dan perbedaan gender dari *caddy* (X) merupakan variabel independen atau variabel exogen, variabel keputusan pemilihan lapangan (Y) adalah variabel dependen atau variabel endogen.



Gambar III.8
Kerangka Pemikiran

3.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau bagaimana menduga permasalahan yang akan dibahas. Dengan memperhatikan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 = Kinerja *caddy* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan lapangan golf

H_2 = Perbedaan gender *caddy* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan lapangan golf

H_3 = Kinerja dan Perbedaan Gender *Caddy* secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan lapangan golf

3.6 Kerangka Penelitian

