

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PEOPLE* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA RUMAH SAKIT
UMUM HAJI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : DINA APRILIA
NPM : 1305161011
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

ABSTRAK

DINA APRILIA. NPM 1305161011. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *People* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Haji Medan”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2017.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya kualitas pelayanan dan *people*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit umum Haji Medan. Populasi penelitian yaitu pasien rumah sakit umum Haji Medan. Sampel penelitian menggunakan *Quota sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* sebanyak 100 responden dengan di uji validitas, dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan, angket dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 1.840 + 0,648X_1 + 0,101X_2$. Hasil uji t ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 14.255 > t_{tabel} 1,984$ dan *people* ada pengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} -1,820 > t_{tabel} -1,661$. Nilai uji F diperoleh $F_{hitung} 117.305 > F_{tabel} 3,090$ dengan $sig 0,000 < \alpha 0,05$ menunjukkan kualitas pelayanan dan *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit umum Haji Medan. Koefisien determinasi nilai R-Square sebesar 0,707 menunjukkan 0,70,7% keputusan pembelian dipengaruhi kualitas pelayanan dan *people*, sisanya 29,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *People* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur tercurah kepada Allah SWT. Sang Penggenggam Segala Urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *People* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Haji Medan**”. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, karena itu dengan sepenuh hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya Skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, yang teristimewa orang tua saya yang paling saya cintai dan saya sayangi ayahanda **Darwin Tarigan** dan ibunda **Alm. Nuralim Caniago** dan **Arfiani** yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan hati kasih sayang yang tidak mengenal lelah dalam memberikan kekuatan doa, moral, materil kepada saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil sampai sekarang. Kepada saudara penulis abanganda Dani Syahputra Tarigan,

Darma Plantika Tarigan SH, Iqbal Ramadhan Tarigan, serta kakanda Siti Khadijah, Nurma, Keponakan Tercinta Arsi Landra Tarigan, Alwi Ramadana Tarigan, Ambi Darmawan Tarigan, yang penuh ketabahan selalu mendampingi dan mendorong penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Ucapan terima kasih ini juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Wakil Dekan I Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE,M,Si, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Juprizen SE. M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staf pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
9. Seluruh staff dan Karyawan Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Bapak Salamudin Simanjuntak dan bapak Iwan selaku staf dan pegawai Rumah Sakit Umum Haji Medan, dan kepada seluruh staf dan karyawan Rumah Sakit Umum Haji Medan yang telah membantu penulis.
11. Tak lupa seluruh keluarga yang berada di Medan, terutama di Jln. Mandala Rajawali Jalak 19, terima kasih telah memberi semangat dan motivasi bagi penulis.
12. Sahabatku teruntuk Dian Rizka Batubara, Amy Sarah Romaito Harahap, Titin Sri Wahyuni yang selalu memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Deswira Handayani P, Nia Lestari, Siti Nurjannah, M. Abrar, Andika, Rizky, Wahyu Abady Ritonga, Ali Akbar Nasution SH, Zizah Hasibuan, Jastis Habieb Hasibuan SH, Intan Permata Sari Am.Keb, Rhosyaini Abdila, Devita, Dila, dan kak Mayer. yang telah mambantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberi imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Januari 2017

Penulis

DINA APRILIA

NPM: 1305161011

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
1. Batasan Masalah	4
2. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian keputusan pembelian	7
b. Proses pengambilan keputusan konsumen	9
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen	12
d. Indikator keputusan pembelian.....	16
2. Kualitas Pelayanan.....	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempeengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
c. Manfaat Kualitas Pelayanan	19
d. Indikator Kualitas Pelayanan	21

3. <i>People</i>	22
a. Pengertian <i>people</i>	22
b. Faktor-faktor orang	22
c. Fungsi <i>people</i>	24
d. Indikator orang.....	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Defenisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Penelitian	42
2. Karakteristik Responden	42
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
B. Pembahasan	50
1. Uji Asumsi Klasik	50
2. Regresi linier Berganda.....	53
3. Pengujian hipotesis	54
4. Hasil temuan penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel III.1	Indikator kualitas pelayanan (X1)	31
Tabel III.2	Indikator <i>people</i> (X2)	31
Tabel III.3	Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	32
Tabel III.4	Waktu Penelitian	32
Tabel III.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1).....	34
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>People</i> (X2).....	35
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel III.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ , Dan Y.....	36
Tabel IV.I	Skala Likert.....	42
Tabel IV.2	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel IV.3	Jumlah responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel IV.5	Jumlah Responden Berdasarkan Ruang/Kelas.....	44
Tabel IV.6	Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	45
Tabel IV.7	Skor Angket Variabel <i>People</i> (X2).....	47
Tabel IV.8	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel IV.9	Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel IV.10	Regresi Berganda.....	53
Tabel IV.11	Hasil Uji T.....	55
Tabel IV.12	Hasil Uji F.....	57
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Proses pengambilan keputusan.....	11
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar II.3 Pengaruh <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar II.4 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar IV.5 Normalitas.....	50
Gambar IV.6 Uji Heterokedastisitas.....	52
Gambar IV.7 kriteria Pengujian Hipotesis uji t.....	56
Gambar IV.8 kriteria Pengujian Hipotesis uji t.....	56
Gambar IV.7 kriteria Pengujian Hipotesis uji F.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kesehatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan kualitas kesehatan. Hal ini menuntut perusahaan jasa kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penggunaan yang lebih baik terhadap masyarakat, tidak hanya penanganan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pada pencegahan (*preventif*) untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa kesehatan.

Pentingnya memperhatikan keputusan konsumen dan hal ini pasien, sebab saat ini rumah sakit menghadapi berbagai tantangan untuk dapat melaksanakan fungsinya dalam hal memberikan pelayanan serta fasilitas-fasilitas kesehatan. Karena semakin banyaknya rumah sakit di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, oleh karena itu rumah sakit harus dapat memenuhi segala tuntutan – tuntutan tersebut.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler, 2007, hal. 204). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan menggunakan produk atau jasa diantaranya adalah faktor dari luar seperti pelayanan maupun orang yang berfungsi dalam penyampaian jasa yaitu orang.

Kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan produk, pelayanan adalah sebagai segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun (Kotler, 2000, hal.260). Rumah sakit dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan yang bermutu, memenuhi standar teknis dan harapan pelanggan. Mutu pelayanan yang baik akan memuaskan pasien dan keluarganya, memberikan kepercayaan dan membuat pasien akan kembali lagi untuk menggunakan jasa kesehatan dari rumah sakit tersebut.

Selanjutnya *people* (sumber daya manusia) sangat penting perannya dalam jasa kesehatan, karena *people* atau sumber daya manusia memiliki kontak yang tinggi dengan konsumen. *People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Muhammad Adam, 2015, hal. 38). Untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pasien, rumah sakit tidak hanya memberikan kelengkapan pelayanan dan fasilitas yang terjangkau saja, namun rumah sakit menyediakan tenaga medis yang berkualitas dan bermutu baik untuk dapat menangani segala keluhan penyakit dari pasien. Sehingga rumah sakit tersebut mendapat anggapan yang bagus dari para pasiennya sehingga mempengaruhi pasien untuk menggunakan fasilitas kesehatan dengan jumlah yang sesuai dengan harapan pasien dalam melakukan penyembuhan atas penyakitnya.

RS. Umum Haji Medan memberikan berbagai pelayanan kepada masyarakat yaitu instansi gawat darurat 24 jam, fasilitas rawat inap, poliklinik

kebidanan dan kandungan (*obgyn*), poliklinik spesialis penyakit dalam (*internist*), poliklinik spesialis bedah, poliklinik spesialis penyakit dalam, poliklinik gigi, poliklinik spesialis anak (*pediatrik*), poliklinik spesialis THT (telinga hidung mulut), poloklinik spesialis mata, poliklinik spesialis penyakit kulit dan kelamin, poloklinik jiwa, poliklinik spesialis jantung, poliklinik fisioterapi, poliklinik ortophedi, poliklinik spesialis paru, poliklinik saraf (*neurologi*), klinik VTC (*valuntary conseling and testing*), laboratorium, farmasi, dan ambulance.

Fasilitas pelayan di RS. Umum Haji Medan juga meliputi fasilitas umum misalnya, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan kamar mandi pasien, mempunyai lapangan parkir sendiri. *Strategi servis* yang diterapkan pihak manajemen RS. Umum Haji Medan adalah pelayanan yang ramah, profesional (bermutu), jujur, berorientasi pada kepuasan pasien tanpa mengabaikan standar etik dan etnis medis perawatan. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka pihak RS. Umum Haji Medan menjaga komunikasi dengan pasien serta diterapkan budaya kerja yang tanggap, senyum dan terampil yang membuat para pasien berobat merasa nyaman dan puas.

Upaya-upaya pembenahan terus dikembangkan di RS. Umum Haji Medan dengan berbagai upaya perbaikan baik mutu pelayanan serta struktural dan fungsional pada proses pelayanan maupun kelengkapan fasilitas pelayanan. Upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak rumah sakit ternyata tidak sepenuhnya membawa hasil sesuai dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan hasil survey pendahuluan terdapat beberapa permasalahan dan keputusan menggunakan jasa rumah sakit misalnya pada dokter yang sering terlambat dalam menangani pasien, pasien yang merasa kurang puas atas pelayanan yang di berikan, pelayanan rawat

jalan tiap bulannya mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa kurang optimalnya sistem yang dijalankan oleh pihak Rumah Sakit Umum Haji Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *People* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Haji Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan kegiatan normalnya setiap perusahaan selalu dihadapi oleh berbagai masalah. Dalam hal ini tidak terkecuali rumah sakit haji medan. Dengan menghadapi masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya dokter yang sering terlambat dalam menangani pasien sehingga pasien merasa tidak nyaman untuk menunggu.
2. Masih adanya sebagian pasien yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan RS. Umum Haji Medan.
3. Masih adanya pasien rawat jalan tiap bulannya mengalami perubahan, berdampak pada keputusan menggunakan jasa RS. Umum Haji Medan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam masalah ini peneliti membatasi masalah penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *people* untuk mempengaruhi keputusan menggunakan jasa di RS. Umum Haji Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa di RS. Umum Haji Medan?
- b. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan menggunakan jasa di RS. Umum Haji Medan?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan menggunakan jasa di RS. Umum Haji Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa RS. Umum Haji Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan menggunakan jasa RS. Umum Haji Medan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan menggunakan jasa RS. Umum Haji Medan

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini manfaat yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Dapat memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi RS. Umum Haji Medan dalam mengetahui apa yang diinginkan

dan dibutuhkan pasien guna memenuhi kebutuhan kesehatan mereka.

- 2) Dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja maupun pelayanan yang berikan RS. Umum Haji Medan
- 3) Dapat menjadi acuan RS. Umum Haji Medan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di rumah sakit.

b. Manfaat praktis

- 1) Melatih pola berfikir dalam menghadapi fenomena yang sedang terjadi dan untuk mengetahui seberapa jauh aplikasi teori didapat dengan fenomena sesungguhnya dilapangan.
- 2) Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.
- 3) Rujukan bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya mengenai keputusan pembelian.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- 1) Guna mendalami masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan pembelian sebagai kajian dalam bidang mempertahankan pelanggan.
- 2) Referensi bagi perusahaan rumah sakit umum haji medan dan organisasi lainnya khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan dan *people* untuk mengimplementasikan peningkatan kualitas pelayanan dan *people* yang lebih baik lagi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggannya maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginann pelanggannya sehingga dapat membantu untuk memuaskan pelanggan. Menerapkan konsep pemasaran berarti memperluas legitimasi perusahaan tersebut ke masyarakat.

Sutojo (2009, hal.67) menyatakan “keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi”. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2007, hal 223) keputusan pembelian yaitu “ Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal. 112) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempunyai faktor paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Sehingga para pemasar pada suatu perusahaan berfikir bagaimana dapat menarik konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen

menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada konsumen untuk membeli kembali.

Menurut Fandy Tjiptono (2009, hal. 20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika konsumen merasa kebutuhannya sudah terpenuhi oleh suatu perusahaan, maka konsumen tidak akan ada keraguan lagi untuk menentukan keputusannya dalam membeli atau menggunakan produk. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa pasti akan memilih peran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

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) Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, mislana apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaiman 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.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk barang atau jasa, umumnya melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk barang atau jasa, evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Dari keputusan tersebut, konsumen akan memilih suatu produk barang atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Menurut Lamb dkk (2001, hal. 188) ketika konsumen membeli produk barang atau jasa, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan berikut ini

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Berikut penjelasannya :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Untuk itu

tujuan dari manajemen pemasaran adalah mendapatkan konsumen untuk mengenali ketidak seimbangan antara keadaan sekarang ini dengan keadaan yang dipilihnya

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi atas dua yaitu informasi internal dan eksternal, yaitu :

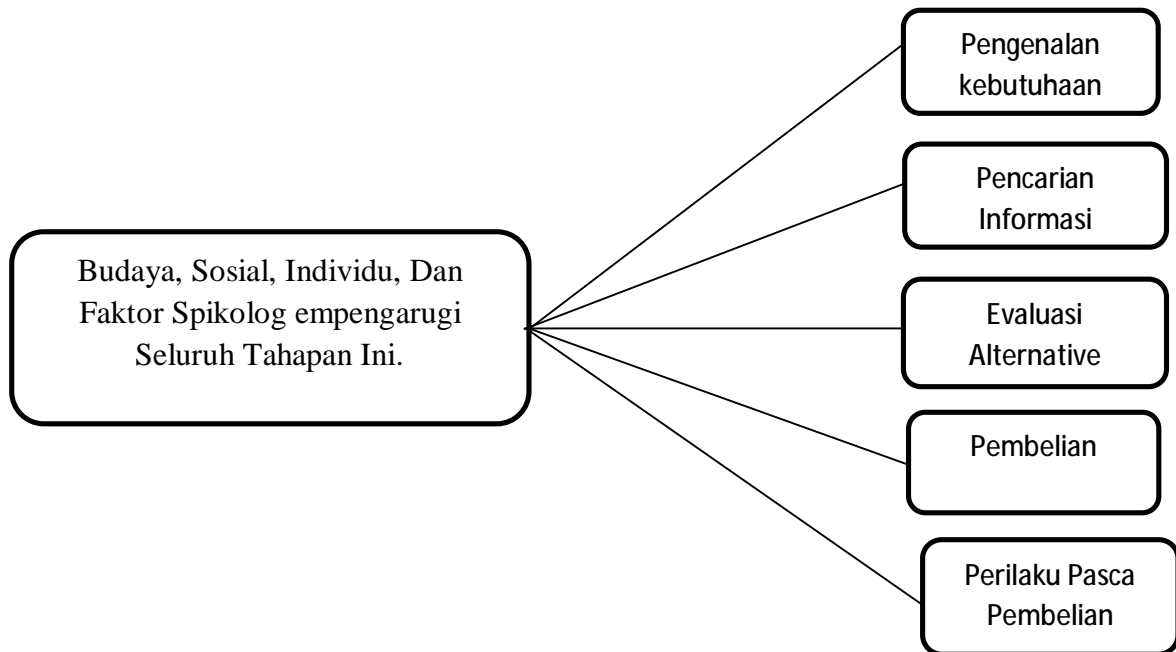
- a) Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali yang tersimpan didalam ingatan.
- b) Pencarian eksternal adalah mencari informasi diluar lingkungan kita.

3) Alternative dan pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari prodek atau jasa alternative yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah lagi informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertebtu.

4) Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut, bagaimana harapan- harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian tersebut.



Sumber : Lamb dkk, pemasaran buku 1 (2001, hal. 188)

Gambar II.1. Proses pengambilan keputusan

Jika dilihat dari proses pengambilan keputusan tersebut, maka bisa dapat dipahami bahwa konsumen dalam memilih produk atau jasa tidak langsung membuat keputusan untuk membeli produk tersebut, namun memerlukan beberapa tahapan-tahapan dalam pemilihan, sehingga perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa harus senantiasa memenuhi segala kebutuhan dari konsumen, agar konsumen sebagai pengguna produk barang atau jasa tidak merasa kecewa ketika membeli karena sudah tersedia oleh perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Engel (1994) dalam kutipan Andini (2012) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1) Proses pengambilan keputusan yang luas

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk

2) Proses pengambilan keputusan terbatas

mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu mengenai masalah kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal. 112) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen yaitu :

- 1) Faktor Kebudayaan
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Berikut penjelasannya :

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah determinasi dasar keinginan dari perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis, ketika sub budayanya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, stratifikasi tersebut terkadang berbentuk dalam kasta dimana anggota kasta berbeda berdasarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok (referensi)

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki peran langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Anggota merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga inti adalah pasangan dan anak-anak seseorang.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat dikelompokkan berdasarkan peran dan status orang-orang memilih jasa yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, pemasar menyadari potensi simbol status jasa dan mereka.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, prabotan dan rekreasi berhubungan dengan usia, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup, keluarga dan jumlah, usia dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerja juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok profesi yang memiliki minat di antara rata-rata atas produk dan jasa mereka, penghasilan yang dapat mereka belanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktivitas,

utang kemampuan untuk meminjam dan dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas awal dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di dunia yang di ekspedisi dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang mempunyai perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahap lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering mengambarkannya bersosialisasi, pertahanan, kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Berapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Bagaimana orang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Oleh seseorang individu untuk

memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan.

d) Keyakinan dan Sifat

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Kotler (2005, hal. 203) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Penentuan waktu pembelian

Berikut penjelasannya :

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek, tidak berupa barang.

3) Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para konsumen sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal dalam perusahaan.

Fendy Tjiptono (2012, hal 74) menyatakan bahwa kualitas dapat di artikan sebagai produk yang bebas cacat dengan, dengan kata lain produk sesuai dengan standart. Pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun

standar pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengambilan keputusan konsumen.

Rambat parasuraman dan Lupiyoadi (2013, hal 216) mengemukakan bahwa: “*service quality*” adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang ada pada hakekatnya bersifat *tangibles* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk lain.

Kotler (2008, hal 143) mengemukakan, “ kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Tjiptono (2012, hal 77) mengemukakan bahwa, “ kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk menyimbangi harapan pelanggan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar; produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan tersendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012, hal 77), menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

Expected service dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal 75), ada delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas pelayanan dipersepsikan (*perceived quality*).

Dari penjelasan diatas diketahui ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas peayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*, yang mencakup delapan dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas dipersepsikan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013, hal. 213) manfaat kualitas pelayanan yaitu: faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk atau jasa, adapun penjelasannya adalah:

1) Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang atau jasa, yaitu dimana kualitas produk atau jasa yang

diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Keuntungan Internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaannya pada kualitas dapat membayai nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, pengguna bahan baku yang efisien, dan pengurangan kegiatan produksi).

Dari kedua komitmen yang dikemukakan beliau kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas (kesinambungan) proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Sedangkan menurut Atosokhi (2006, hal. 355) pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Meskipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, kecil kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, disampingkan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru, dengan demikian, pelayanan tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya, dan dengan kepemilikan

citra yang baik itu, maka segala yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah dipercaya dan dianggap baik oleh para pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Reliabilitas

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 2) Responsivitas

Responsivitas yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

- 4) Empati

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. People

a. Pengertian People

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjelaskan segala proses layanan perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi dalam hal menyampaikan produk ataupun jasa kepada konsumen. Ahamad Gozali (2013, hal 35) menyatakan *people* atau orang dapat diartikan sebagai sumber daya manusia yang meliputi karyawan atau terkadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi.

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Muhammad Adam, 2015, hal. 38). Menurut Zeitmal and Bither dalam Hurriyati (2010, hal. 62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Berdasarkan ketiga definisi mengenai orang maka penulis menarik kesimpulan bahwa orang merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk menyampaikan bauran pemasaran secara tepat kepada konsumen.

b. Faktor-Faktor Orang

Perusahaan tentunya sangat menginginkan memiliki karyawan yang mampu bekerja secara maksimal agar dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun tidak jarang perusahaan mengalami kerugian yang

dikarenakan kurang maksimalnya kinerja dari karyawan dalam hal memberikan kontribusi bagi perusahaan. Didalam dunia pemasaran, secara umum orang atau people diintikan dengan karyawan yang memiliki tugas dalam hal menyampaikan produk atau jasa agar dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Untuk mendapatkan karyawan yang mampu memberikan kontribusi yang maksimal kepada konsumen bukanlah hal yang mudah sebab ada faktor-faktor yang mempengaruhi orang (*people*) di dalam perusahaan agar mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2006, hal 75) adalah sebagai berikut:

- 1) Seleksi
- 2) Pelatihan
- 3) Motivasi
- 4) Manajemen Sumber Daya Manusia

Berikut penjelasannya:

- 1) Seleksi

Pada proses seleksi perusahaan akan diadapkan kepada beragam calon karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan, pengalaman, dan kemampuan yang berbeda-beda, perusahaan harus mampu menentukan calon karyawan yang seperti apa yang akan dijadikan sebagai karyawan di perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mampu melihat potensi-potensi dari para calon karyawan yang kiranya akan mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan.

- 2) Pelatihan

Pelatihan merupakan bagian yang mampu meningkatkan potensi dari setiap karyawan. Setiao karyawan tentunya memiliki kemampuan yang

berbeda-beda namun perlu ditingkatkan agar potensi yang mereka miliki tersebut mampu diasah dengan maksimal agar memberikan kontribusi bagi perusahaan.

3) Motivasi

Perusahaan tentunya sangat perlu memberikan motivasi kepada setiap karyawan agar karyawan tersebut mampu bekerja secara maksimal dan bisa memberikan kontribusi yang maksimal pula kepada perusahaan.

Motivasi yang diberikan bisa berbagai macam, bisa berupa motivasi yang bersifat moril ataupun bersifat material.

4) Manajemen sumber daya manusia

Untuk mendapatkan karyawan yang bisa memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan maka manajemen di dalam sebuah perusahaan haruslah terdiri dari orang-orang yang memiliki kompetensi kerja yang baik agar kondisi kerja di dalam perusahaan tersebut juga baik dan mampu memicu setiap karyawan untuk bekerja.

c. Fungsi *People* (Orang)

Tjiptono (2014, hal 113) menyatakan bahwa sumber daya manusia (*people*) yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting peranannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan keputusan pembelian terhadap jasa bersangkutan. Oleh sebab itu, sumber daya manusia menjadi unsur penting dalam penawaran jasa.

d. Indikator Orang (*People*)

Adapun indikator untuk orang (*people*) menurut Muhammad Adam (2015, hal. 98) adalah sebagai berikut:

- 1) *Contractors*
- 2) *Modifiers*
- 3) *Influencers*
- 4) *Isolateds*

Berikut penjelasannya :

- 1) *Contractors*, “Orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifiers*, “Orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- 3) *Influencers*, “Orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolateds*, “Orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contohnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemerosesan data.

B. Kerangka Konseptual

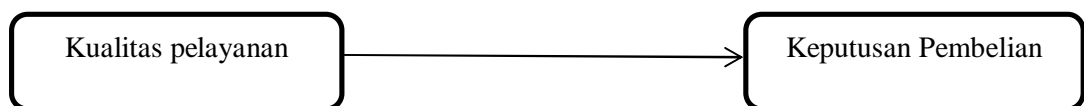
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaannya. Terciptanya pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna jasa. Pembelian suatu produk sering pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, pelayanan pada akhirnya dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan yang harmonis antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen.

Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur dengan maupun penyedia jasa. Menurut Tjiptono dan

Chandra (2012, hal. 77) kualitas pelayanan juga mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan perusahaan di bandingkan ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian Izzati Choirini Mardhotillah (2013) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di baseball food court universitas negeri surabaya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari uraian diatas dapat digambarkan pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen.



Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

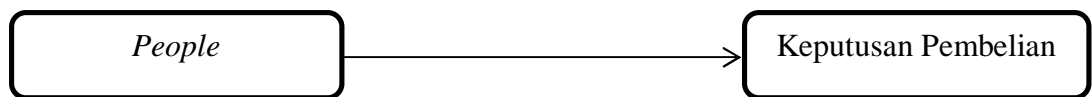
2. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Konsumen

People adalah pelanggan atau karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*). People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian.

Ahmad Gozali (2013, hal. 51) menyatakan *people* sebagai sumber daya manusia, adalah aset bagi perusahaan yang bergerak dalam industri barang ataupun jasa. Nirwana (2004, hal. 48) menyatakan *people* adalah orang yang

memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan baik terhadap konsumen akan menjadikan konsumen terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas atas kinerja karyawan tersebut. Hal tersebut akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan secara intren dan berdampak baik terhadap citra perusahaan dari luar dan keputusan konsumen.

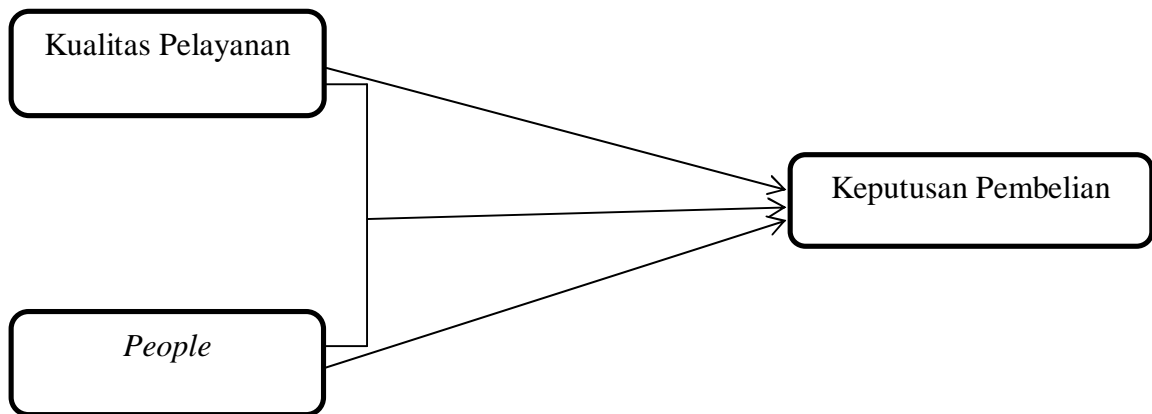


Gambar II.3 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan Pembelian

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan bekinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas akan loyal. Kemampuan yang baik, akan menjadi kompetensi dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar sehingga dapat mempengaruhi anggapan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen untuk menggunakan produk jasa.

Hasil penelitian nunung ayu sofiani (2014) menyimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan dan *People* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keputusan nasabah di BNI Cabang Dago Bandung. Hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan konsumen dilihat dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar II.4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya hipotesis, dengan adanya hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi dua jenis yang harus dibuktikan kebenarannya dengan uji penelitian.

Azuar Juliandi (2014, hal. 122) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau jawaban dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah yang telah ditemukan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini.

Yaitu:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada RS. Umum Haji Medan.
2. Ada pengaruh *people* terhadap keputusan Pembelian pada RS. Umum Haji Medan.

3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan *poep* terhadap keputusan Pembelian pada RS. Umum Haji Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu pendekatan dengan menggunakan lebih dari satu variabel dan bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya sugiyono (2008, hal. 35). Berdasarkan gambaran permasalahan yang peneliti peroleh, maka penelitian berniat untuk mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan dan *people* terhadap keputusan menggunakan jasa pada RS.Haji Medan.

B. Definisi oprasional

Defenisi oprasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan, variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), dan *people* (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan konsemen (Y). Dari penelitian ini didefinisikan operasional variabel sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2013, hal. 216). Adapun indikator dari kualitas pelayanan adalah :

Tabel III.1
Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator	No Item
1	<i>Realibility</i> (kehandalan)	1,2
2	<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)	3,4
3	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	5,6
4	<i>Tangibles</i> (bentuk fisik)	7,8
5	<i>Empathy</i> (kemudahan)	9,10

Sumber: Tjiptono (2012, hal. 75)

2. *People*

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjelaskan segala layanan perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi dalam hal menyampaikan produk ataupun jasa kepada konsumen. Adapun indikator untuk orang (*people*) menurut Muhammad Adam (2015, hal. 98) adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Indikator *People* (X2)

No	Indikator	No Item
1	<i>Contactors</i>	1,2
2	<i>Modifiers</i>	3,4
3	<i>Influencers</i>	5,6
4	<i>Isolateds</i>	7,8

Sumber : Muhammad Adam (2015, hal. 98)

3. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen membeli produk barang atau jasa, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi dalam penelitian adalah seluruh Pasien Rumah Sakit Haji Medan.

2. Sample

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota sampling* yakni teknik *sampling aksidental* atau sampel kebetulan yaitu penentu sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, hal. 122)

Berdasarkan keterangan di atas maka sampel diambil sebanyak 100 orang responden, dengan sistem pengambilan sampel *aksidental* (kebetulan), yakni sampel yang diambil adalah pasien RS. Umum Haji Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (*responden*) mengenai setiap variabel (kualitas pelayanan, *people* dan keputusan konsumen).

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Angket (Kuisioner)

Angket merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Angket ini diberikan secara langsung kepada responden, dengan menggunakan skala likert, skala ini menggunakan lima kategori seperti terlihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel III.5
Skala likert

Jawaban Responden	Skor Jawaban
Sangat setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal 133)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevaliditan dari pernyataan di dalam angket yang disebar oleh penulis atau peneliti. Adapun rumus statistik untuk melakukan uji validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

n : Banyaknya pasangan pengamatan

x : Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y : Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

Menurut Juliandi dan Irfan (2014, hal. 79), apabila menggunakan SPSS, maka kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (disimbolkan dengan sig). Nilai kesalahan (sig) hasil perhitungan SPSS tersebut dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yang disimbolkan dengan (α). Umumnya dalam penelitian sosial ini α yang nilai dipilih adalah 0,05. Jika nilai sig < α 0,05, maka item instrument yang di uji korelasinya adalah valid. r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,05) = valid dan nilai sig (2 tailed < 0,05 = valid). Berdasarkan tabel jumlah sampel 100 responden dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh r_{tabel} 0,195.

Tabel III.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,216	0,195	0,031<0,05	Valid
2	0,533	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,782	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,698	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,507	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,633	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,534	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,536	0,195	0,000<0,05	Valid
9	0,552	0,195	0,000<0,05	Valid
10	0,682	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen *People* (X2)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,514	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,637	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,639	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,717	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,511	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,683	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,673	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,589	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,765	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,737	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,717	0,195	n0,000<0,05	Valid
4	0,751	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,656	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,666	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, *people* dan keputusan pembelian) ternyata semua pernyataan mempunyai status valid atau absah. Artinya setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian. Selanjutnya butir instrument yang valid di atas di uji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada

waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* menurut Arikunto dalam Juliandi (2014, hal. 82) dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

Dimana :

- r = Reliabilitas Intrumen
 k = Banyaknya Butir Pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir
 $\sum I^2$ = Varians Total

Kesimpulan :

- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0.60 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* < 0.60 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas memperlihatkan seluruh variabel kualitas pelayanan, *people* dan keputusan pembelian di perlihatkan pada tabel berikut ini :

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,751	Reliabilitas
<i>People</i> (X2)	0,766	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Nilai reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena kualitas pelayanan, *people* dan keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing variabel sudah reliabilitas cukup baik atau dapat di dipercaya dan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Hipotesis melakukan uji klasik, karena modeh analisis yang dipakai adalah regresi linier berguna. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas Sdata dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi norma atau tidak juliandi dan irfan (20013, hal. 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data norma atau mendekati norma.

Kreteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (variance inflasi factor) antara

variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tidak melebihi 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari rasional suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan dari kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai.

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang meleber kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumuus untuk meihat analisis linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2$$

(Sugiyono 2012, hal. 277)

Keterangan

Y = keputusan konsumen

a = konstanta

b₁ dan b₂ = besaran koefisien regresi dari mesing-masing variabel

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = *People*

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 250)

Keterangan :

t = nilai thitung

rx_y = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji F

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono 2012, hal. 257)

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y .

$H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x secara bersama-sama dengan variabel y .

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel independen (kualitas pelayanan dan *people*) dan variabel dependen (keputusan konsumen). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

(sugiyono 2012, hal. 210)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100 % = persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data hasil angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk *People* (X2) dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden pada Pasien Rumah Sakit Umum Haji Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode skala likert.

Tabel IV.I
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

2. Karakteristik responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 orang responden memulai penyebaran angket, dapat dilihat dari gambaran tentang karakteristik responden pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 55 orang (55%) dan sisanya laki-laki 45 orang (45%) dari total keseluruhan sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara kebetulan penelitian ini umumnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang.

Tabel IV.3
Jumlah responden berdasarkan Usia

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia	<15	6	6%
	20-35	25	25%
	36-50	41	41%
	51-75	28	28%
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa pengguna jasa rumah sakit umum Haji Medan dalam penelitian ini paling banyak berusia 36-50 tahun sebesar 41 orang (41%). Kemudian diteruskan dengan usia 51-75 tahun sebanyak 28 orang (28%). Kemudian diteruskan dengan usia 20-30 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan terkecil yaitu <15 tahun sebanyak 6 orang (6%).

Tabel IV.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
pendidikan	SD	5	5%
	SMP	14	14%
	SMA	45	45%
	S1	36	36%
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa rumah sakit umum Haji Medan berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini paling banyak yaitu SMA sebesar 45 orang (45%), kemudian diteruskan dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 36 orang (36%), kemudian diteruskan dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 14 orang (14%), dan tingkat pendidikan SD sebesar 5 orang (5%).

Tabel IV.5
Jumlah Responden Berdasarkan Ruang/Kelas

Identitas Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Ruang/Kelas	Kelas 1	21	21%
	Kelas 2	35	35%
	Kelas 3	30	30%
	Kelas VIP	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa rumah sakit umum Haji Medan berdasarkan ruang/kelas dalam penelitian ini paling banyak yaitu kelas 2 sebesar 35 orang (35%), kemudian diteruskan dengan kelas 3 sebesar 30 orang (30%), kemudian diteruskan dengan kelas 1 sebesar 21 orang (21%), dan kelas VIP sebesar 14 orang (14%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV.6
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Alternatif Jawaban												
No Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11%	6	6%	77	77%	6	6%	0	0	100	100%
2	37	37%	55	55%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
3	41	41%	55	55%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
4	28	28%	70	70%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%
5	31	31%	60	60%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
6	32	32%	63	63%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
7	34	34%	64	64%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
8	33	33%	60	60%	4	4%	3	3%	0	0%	100	100%
9	42	42%	55	55%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
10	37	37%	56	56%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Perawat dan petugas di Rumah Sakit Umum Haji Medan selalu memberi pelayanan yang sesuai harapan. Sebagian besar responden menjawab kurang setuju dengan persentase 77%
- b. Jawaban responden tentang Kemampuan dokter dalam dalam menangani pasien sehingga pasien merasa nyaman untuk berobat. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 55%
- c. Jawaban responden tentang Petugas rumah sakit sangat memperhatikan keadaan pasien. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 55%

- d. Jawaban responden tentang Petugas selalu bersedia membantu para pasien yang memerlukan pertolongan. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 70%
- e. Jawaban responden tentang Rumah Sakit Umum Haji Medan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pasien yang berobat. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 60%
- f. Jawaban responden tentang Rumah Sakit Umum Haji Medan selalu tepat waktu dalam membersihkan ruangan kamar pasien. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 63%
- g. Jawaban responden tentang dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pasien dan pengunjung. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 64%
- h. Jawaban responden tentang Peralatan Rumah Sakit Umum Haji Medan yang digunakan mendukung pelayanan. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 60%
- i. Jawaban responden tentang Peralatan Rumah Sakit Umum Haji Medan yang digunakan mendukung pelayanan. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 55%
- j. Jawaban responden tentang Gedung Rumah Sakit Umum Haji Medan bersih dan rapi dan sarana parkir luas. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 56%

Dari hasil jawaban angket di atas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan

Rumah Sakit Umum Haji Medan kepada pasien sudah baik dan sesuai yang di harapkan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang baik.

Tabel IV.7
Skor Angket Variabel *People* (X2)

No Item	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32%	64	64%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
2	16	16%	70	70%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%
3	29	29%	64	64%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
4	26	26%	66	66%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
5	21	21%	71	71%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
6	33	33%	62	62%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
7	29	29%	64	64%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
8	21	21%	74	74%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Perawat dan petugas Rumah Sakit Umum Haji Medan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pasien dan pengunjung. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 64%
- b. Jawaban responden tentang Seluruh perawat, dokter, dan petugas senang hati dalam membantu pasien. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 70%
- c. Jawaban responden tentang Bagian informasi Rumah Sakit Umum Haji Medan selalu cepat tanggap dalam melayani pasien dan pengunjung. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 64%
- d. Jawaban responden tentang Petugas keamanan Rumah Sakit Umum Haji Medan siap tanggap dalam melayani pasien gawat darurat. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 66%

- e. Jawaban responden tentang Rumah Sakit Umum Haji Medan selalu memberikan informasi tentang apa penyakit yang di derita pasien. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 71%
- f. Jawaban responden tentang Bagian infermasi selalu memberikan informasi yang akurat kepada para keluarga pasien untuk berobat. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 62%
- g. Jawaban responden tentang Semua petugas Rumah Sakit Umum Haji Medan memiliki kopetensi yang baik. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 64%
- h. Jawaban responden tentang Petugas akan selalu bersikap baik dalam melayani keluarga pasien. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 74%

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar menjawab setuju, ini berarti *people* atau petugas pada Rumah Sakit Umum Haji Medan sudah baik dalam memberikan pelayanan kepada pasien atau pengunjung dan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang setuju.

Tabel IV.8
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	54	54%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
2	29	29%	69	69%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%
3	33	33%	62	62%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
4	27	27%	68	68%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
5	31	31%	68	68%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
6	32	32%	61	61%	4	4%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan sebagai tempat berobat. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 54%
- b. Jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan jasa di Rumah Sakit Umum Haji Medan karena fasilitas medis yang lengkap. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 69%
- c. Jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan jasa di Rumah Sakit Umum Haji Medan karena rekomendasi dari saudara. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 62%
- d. Jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan jasa di Rumah Sakit Umum Haji Medan karena kebutuhan untuk berobat. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 68%
- e. Jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan Rumah Sakit Umum Haji Medan karena akreditasi yang baik. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 68%
- f. Jawaban responden tentang Saya memilih menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan karena jenis pelayanan kesehatan yang bagus. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase 61%

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju, pihak rumah sakit memberikan kemudahan untuk berobat sehingga pasien membuat keputusan menggunakan jasa pada Rumah Sakit Umum Haji Medan, ketika membutuhkan jasa kesehatan untuk berobat.

B. Pembahasan

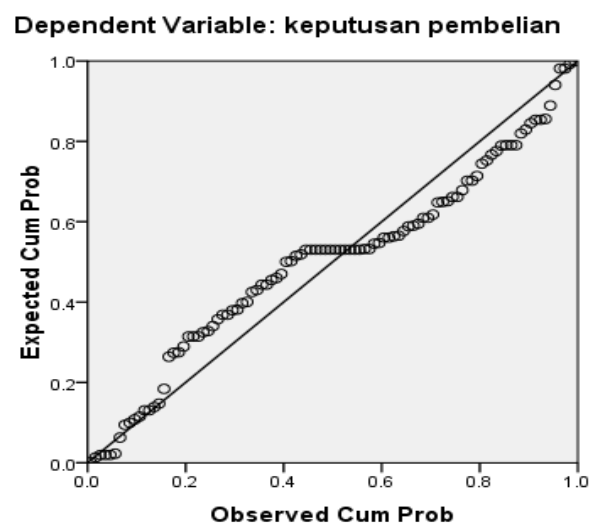
1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang baik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi norma atau tidak jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Gambar IV.5 Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya, asumsi normalitas akan dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini lebih cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi 0,05.

Tabel IV.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinierity Statistics	
	B	Std.Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.840	1.928		
Kualitas pelayanan	.648	.045	.775	1.290
<i>People</i>	-.101	.055	.775	1.290

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Kedua variabel independent yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toreransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.290 dan variabel *people* (X2) sebesar 1.290 sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian.

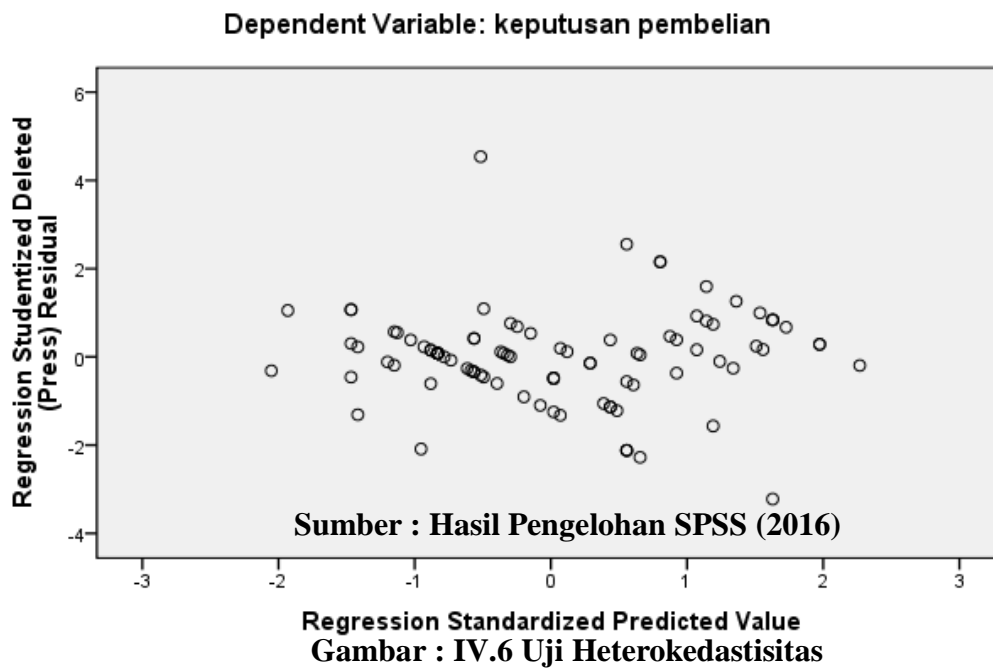
c. Uji Heterokedatisitas

Heterokedatisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi., terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual

dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Scatterplot



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV.10
Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.840	1.928		.954	.342
kualitas pelayanan	.648	.045	.889	14.255	.000
People	-.101	.055	-.114	-1.820	.072

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

A konstanta = 1.840

Kulaitas pelayanan = 0.648

People = - 0.101

Hasil tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y=1.840+0,648X_1+0.101X_2$$

Keterangan :

- a. Konstantan sebesar 1.840 menunjukkan apabila nilai variabel independen dan dependen dianggap konstan maka keputusan menggunakan jasa rumah sakit sebesar 1.840% atau dapat dikatakan keputusan menggunakan jasa rumah sakit tetap bernilai 1.840 apabila tidak di pengaruhi variabel independen.
- b. Kualitas pelayanan sebesar 0.648 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit sebesar 0.648 atau sebesar 0.648% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. *People* sebesar -0.101 menunjukkan apabila *people* menurun maka akan mengakibatkan kurangnya keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit sebesar 0.101 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara persial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n = 100$, dengan derajat keabsahan (df) = $n - k = 100 - 2 = 98$. Dimana k adalah variabel bebas ditambah variabel terikat. Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n = 100$ adalah sebesar 1.985. berikut ini merupakan hasil dari uji t pada data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel IV.11
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.840	1.928		.954	.342
kualitas pelayanan	.648	.045	.889	14.255	.000
People	-.101	.055	-.114	-1.820	.072

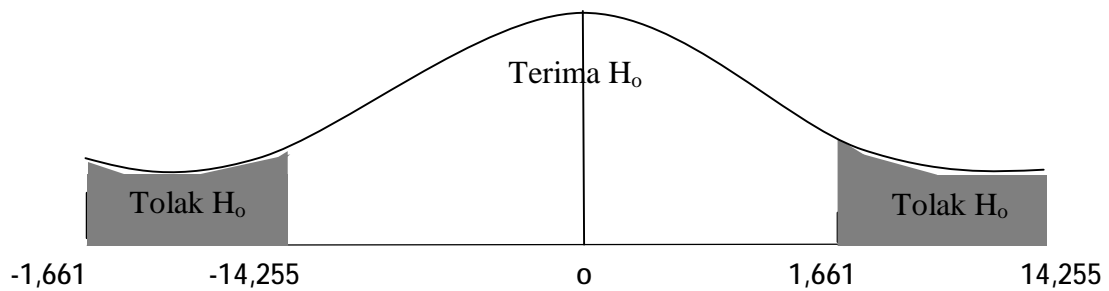
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

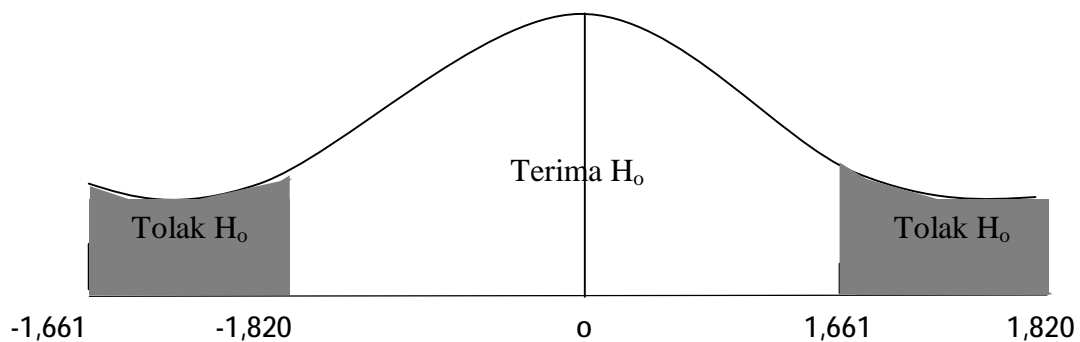
Dapat dilihat dari tabel IV.11 kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} 14.255 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan. Hasil ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.



Gambar IV.7 kriteria Pengujian Hipotesis uji t

2) Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian

Untuk variabel *people* dapat dilihat dari tabel IV.11. Berdasarkan kriteria diatas maka $t_{hitung} -1,820 > t_{tabel} -1,661$ dengan tingkat signifikan $0,072 > 0,05$ dapat disimpulkan hal ini menunjukkan ada pengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan variabel *people* terhadap keputusan menggunakan jasa rumah sakit umum Haji Medan.



Gambar IV.8 kriteria Pengujian Hipotesis uji t

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV.12
Hasil Uji F
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.173	2	206.587	117.305	.000 ^a
	Residual	170.827	97	1.761		
	Total	584.000	99			

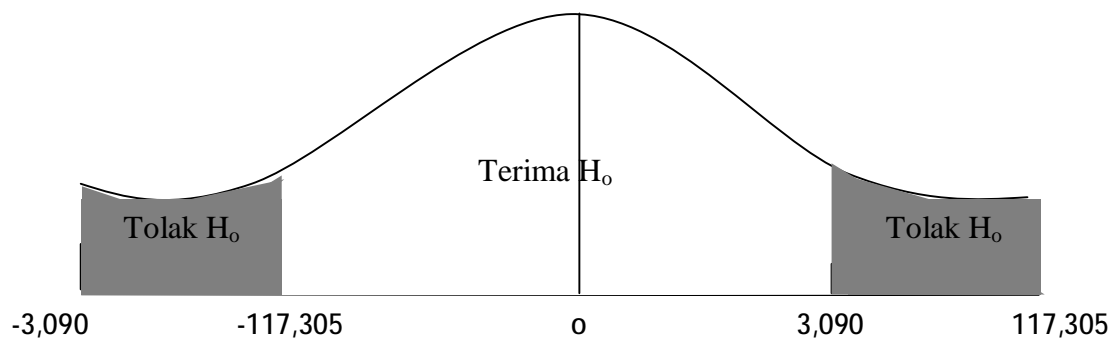
a. Predictors: (Constant), people, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Dari perhitunga tabel IV.12 diatas diperoleh nilai $t_{hitung} 117.305 > F_{tabel} 3.090$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *people* secara bersama-sama (silmutan) berpegaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan. Hal ini berarti peningkatkan kualitas pelayanan dan *people* secara bersama-sama akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan.



Gambar IV.7 kriteria Pengujian Hipotesis uji F

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.841 ^a	.707	.701	1.32706	.707	117.305

a. Predictors: (Constant), people, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat R² adalah R-square yang bernilai 0,701

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,707 \times 100\% = 70,7\%$$

Dari tabel diatas terlihat nilai R adalah 0,841 dan R-square adalah 0,707 atau 70,7%. Kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 70,7%, sisanya 29,3% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

4. Hasil Temuan Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 14,255 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2012, hal. 157) menyatakan pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan

hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang efektif demi terciptanya keputusan pembelian.

Dengan demikian apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat juga.

b. Pengaruh *Peple* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara persial pengaruh *people* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} -1,820 > t_{tabel} -1,661$ dengan tingkat signifikan $0,072 > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) yang menunjukkan ada pengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan variabel *people* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Haji Medan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kemampuan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan untuk menghadapi para konsumen yang menggunakan jasa rumah sakit yang di tawarkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa tersebut.

Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan Ahmad Gozali (2013, hal. 51) menyatakan bahwa *people* sebagai sumber daya manusia, adalah aset bagi perusahaan yang bergerak dalam insdustri barang atau pun jasa. Terlebih lagi apabila ia seorang karyawan yang memiliki integritas dan *performance* tinggi dalam bekerja. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan menjadikan konsumen terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas dalam menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Hal tersebut akan mamberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan secara *itern* dan berdampak baik terhadap citra perusahaan darsi luar dan keputusan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 117,305 > F_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan *people* secara bersama-sama terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan.

Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen akan keputusan menggunakan jasa rumah sakit umum Haji Medan. Begitu pun *people* semakin tinggi *performance* karyawan akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Ikram (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *People* dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Tingkat Keputusan Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *People* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan hasilnya signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Haji Medan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *people* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Haji Medan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *people* secara silmutan keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit umum Haji Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian skripsi ini adalah:

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Hendaknya Rumah Sakit Umum Haji Medan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pasien dan pengunjung karena bagaimanapun juga kualitas pelayanan inilah yang memiliki kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Agar Rumah Sakit Umum Haji Medan memperhatikan kemampuan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan untuk menghadapi para konsumen atau pengguna jasa rumah sakit, sehingga dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa tersebut, untuk selanjutnya rumah sakit harus mempertahankan kualitas dan fasilitas yang lebih maksimal agar pasien akan tetap merasa lebih nyaman dan berobat kembali.
3. Untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Haji Medan harus mempertahankan kualitas pelayanan dan *people* atau *performance* karyawan dengan sebaik-baiknya agar keputusan pasien meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi (2014) . Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama : Umsu Press
- Ahmad Gozali (2013). Teori Dan Praktik Pemasaran Barang Dan Jasa. Cetakan Pertama : Cv Rizky Aditya. Pondok Kelapa-Jakarta Timur.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategik, Yogyakarta Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta Penerbit Andi.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gerry, (2008). Prinsip-Prinsip Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Dua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Kotler Dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi dua belas : PT Mancanan Jaya Cemerlang Yogyakarta : Pasca Sarjana Universitas Yogyakarta.
- Lamb, Charles W, dkk, (2001), Pemasaran, Buku 1, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat,
- Lupiyoadi, Rambat : (2006). Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Muhammad Adam, (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Muhammad Ikram, 2016, Pengaruh *People* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.
- Putri Cahyaningrum Puspita Sari, 2013, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berobat Serta Dampak Terhadap Kepuasan Pasien.
- Prisca Andini, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20, Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Rambat Lopiyoadi, (2013), Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga, Penerbit : Salemba Empat, Yogyakarta, Jakarta.
- Sutojo Siswanto (2009), Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Penerbit PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono , Fandi. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali Press.