

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik

Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran,

Lamongan

Adi Lukman Hakim^{1*}, Lia Saputri Cahyani^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Strategi diferensiasi adalah salah satu strategi pemasaran yang memberikan nilai tersendiri yang berbeda dari pesaing demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi diferensiasi di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. **Metode:** Penelitian ini dilakukan di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Sampel dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pembagian anggota sampel dari jumlah populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji f). **Hasil** Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien di klinik pratama rawat inap muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi dan Kepuasan Pasien

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

adilukmanhakim92@gmail.com,

liasaputricahyani@gmail.com.

Article History:

Received: 13 Oktober 2017

Accepted: 18 April 2018

1. Pendahuluan

Berbicara soal ekonomi tidak akan ada habisnya karena setiap lini kehidupan yang kita lakukan erat kaitannya dengan kegiatan ekonomi karena setiap tindakan yang kita lakukan selalu menggunakan barang-barang ekonomi. Barang ekonomi sendiri adalah barang pemuas kebutuhan manusia yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah kebutuhan manusia itu sendiri dan untuk memperolehnya dibutuhkan pengorbanan tertentu, pengorbanan ini biasanya dalam bentuk uang. Sebagai contoh kecil saat bangun tidur maka akan langsung ke kamar mandi untuk mandi pasti memakai produk-produk yang melewati proses produksi terlebih dahulu seperti sabun, pasta gigi, sikat gigi, gayung, handuk, dll. Selesai mandi pun akan memakai barang ekonomi baik jasa maupun barang. Ketika hendak makan saja, sekarang rumah makan juga menyediakan jasa *delivery* (pengiriman) untuk memudahkan para pelanggan yang ingin makan namun malas jalan keluar rumah, atau sedang ada urusan dikantor dan sebagainya. Segala inovasi dilakukan oleh perusahaan atau organisasi hanya untuk satu tujuan yakni kepuasan konsumen.

Perkembangan ekonomi sendiri mengalami perkembangan yang bisa dikatakan pesat baik bisnis yang bergerak di dalam produk barang atau jasa. Jasa sendiri ada beberapa jenis seperti jasa pariwisata, pengiriman, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, kesehatan, pendidikan. Menurut Lovelock dan Wright (2002) Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya intangible dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan suatu faktor produksi. Salah satu dari sifat jasa adalah tidak dapat dilihat secara kasat mata karena tidak berwujud.

Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dibidang jasa harus ekstra dalam memperbaiki kualitas agar pengguna jasa atau konsumen semakin loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dalam melihat kepuasan konsumen atau kelayakan sendiri khususnya di bidang jasa sering menggunakan strategi pemasaran jasa, strategi pemasaran jasa sendiri ada beberapa cara yaitu: melakukan *diferensiasi kompetitif*, mengelolah kualitas jasa, mengelolah produktivitas, serta mengelolah penawaran dan permintaan jasa. Karena diakui atau tidak pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menarik hati pelanggannya.

Begitu banyak perusahaan jasa yang ada di sekitar kita termasuk jasa akan kesehatan, dimana kita tahu bahwa jasa kesehatan juga menjadi salah satu produk jasa yang harus tetap diperhatikan untuk terus dapat mewujudkan kesehatan pada pasien yang sedang mengalami suatu problem dalam kesehatan. Jasa kesehatan yang ada harus dikelola dengan baik agar dapat membantu para pasien menjadi lebih sehat dari sebelumnya, karena kesehatan menjadi suatu hal yang penting dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kesehatan seseorang, tidak dapat dipungkiri bahwa manusia tidak mungkin terhindar dari ancaman suatu penyakit, jika penyakit sudah masuk dalam diri seseorang tentu akan menghambat aktivitas, bila aktivitas terhambat dan rasa sakit menyiksa diri pastinya akan ada keinginan untuk sembuh dengan cara periksa ke dokter. Sudah menjadi hal yang wajib bahwa setiap jasa kesehatan selalu memprioritaskan kepuasan pasien dalam berobat dengan berbagai macam strategi yang dilakukan.

Jasa kesehatan di Kabupaten Lamongan khususnya di kecamatan Laren, Maduran dan Sekaran sangatlah banyak dan tentu setiap penyedia jasa kesehatan memiliki daya tarik atau *diferensiasi* sendiri dalam rangka mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan penyedia jasa kesehatan. Selain itu kepuasan pasien dalam memakai jasa kesehatan pasti menjadi point yang sangat penting agar menjadi kekuatan tersendiri dan memperoleh kepercayaan dari para pasien untuk bersedia menggunakan kembali jasa kesehatan karena sesuai dengan harapan pasien. Berdiam diri dalam suatu rumah sakit tentu bukan hal yang menyenangkan pasti ada rasa bosan dan cepat untuk segera keluar dari rumah sakit namun disinilah tantangan yang harus diselesaikan oleh setiap penyedia jasa kesehatan untuk memberikan suatu yang berbeda dan membuat pasien yang berada di rumah sakit menjadi lebih nyaman meskipun pasti setiap orang yang sakit harapannya untuk sembuh.

Sehingga penyedia jasa kesehatan harusnya tak berhenti menciptakan inovasi dalam menarik hati para pasien untuk bersedia menggunakan layanan jasa kesehatan. Keadaan seperti ini menjadikan tantangan bagi penyedia jasa kesehatan dalam memenangkan hati pasien dan dapat memberikan ciri sendiri atau khas di hati para pasien. Pada dasarnya suatu perusahaan dalam menghasilkan produk sangat ditentukan oleh ketetapan strategi pemasaran yang dipakai oleh suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler (2004) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran yang berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Tjiptono (2013), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat kepada perusahaan berupa: hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, membentuk satu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan adalah salah satu penyedia jasa kesehatan yang dapat dibilang cukup besar di sekitar Kecamatan Maduran dan sekitarnya, dan menjadi Klinik Pratama Rawat Inap yang diminati oleh para pasien atau pengguna jasa kesehatan, terlihat dari luar Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan memiliki

bangunan fisik yang megah dan mengalami banyak perubahan dan perbaikan dari waktu ke waktu. Tentu maksud dari perubahan tersebut ialah mengusahakan kenyamanan dan kepuasan para pasien agar dapat sehat kembali.

Banyak sekali pasien yang sudah percaya dengan Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan terbukti dari tahun ketahun yang sudah terlewati Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan masih tetap eksis khususnya di Kecamatan Maduran dan sekitarnya, meski ada pesaing jasa kesehatan yang berada di Maduran dan sekitar. Mungkin saja hal tersebut dapat disebabkan oleh strategi pemasaran jasa yang diterapkan di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan salah satunya melalui strategi *diferensiasi*. Sehingga membuat Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan tetap dipercaya oleh para pasien dan tetap eksis di kalangan masyarakat kabupaten Lamongan. Dengan latar belakang tersebut maka penulis ingin membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan – Maduran – Lamongan”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Strategi Diferensiasi

Jatmiko (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan integrative yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa yang dianggap oleh pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting dan unik bagi pelanggan. Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa diferensiasi sebagai tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Kartajaya (2007) menyatakan bahwa diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur. Menurut Aeker (2003), menyatakan bahwa diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu: menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas, tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Pandangan lain menurut Lewit (1983) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar global.

2.2 Variabel Diferensiasi

Menurut Kotler (2005), perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.

a. Diferensiasi Produk

Griffin (2003) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Pandangan lain menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Partomo dan Soejoedono (2002) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah perbedaan diantara produk tertentu mengenai antara lain :harga, kualitas, kemasan, lokasi dan iklan. Menurut Soegoto (2013), menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk supaya menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang sangat serius agar bisa benar-benar berbeda, serta juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah upaya dalam merubah produk agar lebih menarik dan memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda dari pesaing.

b. Diferensiasi Pelayanan

Kotler (2001) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan variabel yang digunakan ketika produk fisik sulit dibedakan oleh pelanggan, maka dapat membedakan pelayanan konsumen. Penambahan nilai pelayanan dan peningkatan kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan dan persepsi konsumen. Pandangan lain menurut Mahaja, et.al (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumberdaya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pelayanan adalah kualitas dari pelayanan yang memiliki perbedaan dari pesaing yang berupa kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

c. Diferensiasi Personalia

Kotler (1997) menyatakan bahwa diferensiasi personalia ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

d. Diferensiasi Saluran Distribusi

Kotler (1997), menyatakan bahwa diferensiasi saluran dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja.

e. Diferensiasi Citra

Alma (2014), mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Soemirat dan Ardianto (2004), menyatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Pandangan lain menurut Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya berdasarkan identitas produk atau perusahaan.

Khan (2012), menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan yang diterima oleh pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat bersal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan, pelanggan lebih puas dengan penjual ketika mereka merasakan manfaat social dan fungsional yang tinggi terjadi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra adalah upaya memberikan nilai yang berbeda dimata pelanggan dengan menggunakan kualitas citra perusahaan berupa image dari produk dan perusahaan terkait.

2.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Day (1988), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Tse & Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Engel, *et al.*(1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi puranabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pandangan lain menurut Mowen (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative puranabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan atau nilai dari konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan menggunakan

metode sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada pasien di klinik pratama rawat inap muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan secara terinci dan penarikan sampel formal. Sebagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2001), sampel adalah tugas dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *sample random sampling*. Dalam *sample random sampling* populasi yang diteliti bersifat homogen. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{1-\alpha/2}^2$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Maksimal estimasi = 0.5

d : Sampling eror = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2} = 96.04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut jumlah n adalah 100, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sekurang-kurangnya adalah 100 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan informasi yang penulis butuhkan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengambil sejumlah catatan yang dimiliki oleh organisasi yang akan diteliti, berkaitan dengan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, data peserta didik yang akan dijadikan responden, data jumlah peserta didik dari tahun sebelumnya dalam hal ini adalah catatan milik Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan hanya kepada pasien Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

3. Observasi

Metode observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2010). Teknik menggunakan data observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

4. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti memakai wawancara tidak terstruktur. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2010) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan”. Maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (X) yaitu Strategi diferensiasi yang meliputi:

1. Diferensiasi Produk (X_1)

Upaya dalam merubah produk agar lebih menarik dan memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda dari pesaing.

2. Diferensiasi Layanan (X_2)

Kualitas dari pelayanan yang memiliki perbedaan dari pesaing yang berupa kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi Personalialia (X_3)

Kotler (1997) menyatakan bahwa diferensiasi personalialia ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

4. Diferensiasi Saluran Distribusi (X_4)

Kotler (1997) menyatakan bahwa diferensiasi saluran dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja.

5. Diferensiasi Citra (X_5)

Upaya memberikan nilai yang berbeda dimata pelanggan dengan menggunakan kualitas citra perusahaan berupa image dari produk dan perusahaan terkait.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2010:59) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Kepuasan pasien sendiri dapat dilihat dari harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan oleh pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan

c. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dan diisi oleh responden (pasien Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan). Kuesioner tersebut berisi tentang pemasaran jasa melalui strategi diferensiasi yang terdiri dari variable diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi personalialia, diferensiasi saluran distribusi dan diferensiasi citra. Data dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden (pasien Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan). Responden diminta untuk melakukan penilaian tentang strategi diferensiasi di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan yang ada hubungannya dengan kepuasan pelanggan atau pasien. Agar penyusunan instrumen penelitian lebih sistematis dan lebih terarah, sehingga dapat dikontrol dan dikoreksi, maka dibutuhkan kisi-kisi instrumen yaitu:

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Butir Soal
1.	Diferensiasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian dengan spesifikasi ▪ <i>Estetika</i> ▪ Persepsi Mutu ▪ <i>Reliability</i> 	1,2,3,4
2.	Diferensiasi Layanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empati (<i>emphaty</i>) ▪ Kehandalan (<i>reability</i>) ▪ Konsultasi Pelanggan 	1,2,3
3.	Diferensiasi Personalialia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kopetensi ▪ Keramahan ▪ Daya Tanggap 	1,2,3
4.	Diferensiasi Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cakupan ▪ Kinerja 	1,2
5.	Diferensiasi Citra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simbol/Lambang ▪ Suasana ▪ Manfaat 	1,2,3

Untuk membuat kuesioner maka kita perlu menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Terdapat empat jenis skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran yaitu: skala likert, skala guttman, rating scale, dan semantic deferential.

Dalam menyusun instrumen penelitian ini penulis mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert adalah pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif jawaban, dan jawaban ini diberikan skor 1,2,3,4,5 (Suhardi,1999). Skor yang diberikan terhadapmasing-masing skala sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No.	Uraian	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Analisis Data

a. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji Validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur berupa kuesioner dalam melakukan fungsi ukuran (Sigit,1999). Uji validitas adalah ketetapan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketetapan sesuatu sistem dalam kuesioner atau skala, dengan menggunakan metode korelasi bivariate (korelasi pearson produk moment).

Uji Reliabilitas

Arikunto (2002), menyatakan bahwa Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2014), menyatakan bahwa alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Gasperz, Vincent (1991) menyatakan bahwa heterokedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum

Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono(2010:213) menyatakan bahwa analisis korelasi ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Atau maksudnya analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 terhadap Y .

c. Uji Hipotesis

Uji F

Uji F disebut juga yang membedakan uji F dengan uji t adalah dari jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam uji F pengujian sampel dilakukan secara bersama-sama atau simulat sedangkan uji t pengujian sampel dilakukan secara individu (parsial).

Uji T

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah strategi pemasaran jasa diferensiasi kompetitif yang terdiri dari orang, bukti fisik dan proses sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji Validitas menggunakan program SPSS 25. maka item strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi peroduk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi dan diferensiasi citra yang terdiri dari 15 butir pertanyaan semua dinyatakan valid karena lebih dari 0,200. Yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X_1 (Diferensiasi Produk)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.696	0.200	Valid
2	0.750	0.200	Valid
3	0.777	0.200	Valid
4	0.791	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X_2 (Diferensiasi Pelayanan)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.811	0.200	Valid
2	0.828	0.200	Valid
3	0.752	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X_3 (Diferensiasi Personalia)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.804	0.200	Valid
2	0.819	0.200	Valid
3	0.847	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 6. Hasil Uji Validitas X_4 (Diferensiasi Saluran Distribusi)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.868	0.200	Valid
2	0.844	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7. Hasil Uji Validitas X5 (Diferensiasi Citra)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.727	0.200	Valid
2	0.821	0.200	Valid
3	0.689	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Pasien)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.736	0.200	Valid
2	0.863	0.200	Valid
3	0.837	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

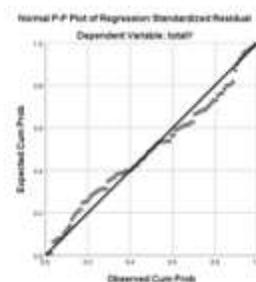
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.742	Relibel
Diferensiasi Pelayanan	0.712	Relibel
Diferensiasi Personalia	0.762	Relibel
Diferensiasi Saluran Distribusi	0.634	Relibel
Diferensiasi Citra	0.605	Relibel
Kepuasan Pasien	0.743	Relibel

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS.25 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 25. Terlihat *normal probably plot* bahwa data dari masing-masing variabel yang peneliti pakai dalam penelitian berdistribusi norma.

Uji Multikolonieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.209		
diferensiasi produk	.000	.631	1.586
diferensiasi pelayanan	.048	.581	1.721
diferensiasi personalia	.005	.671	1.491
diferensiasi saluran distribusi	.002	.820	1.220
diferensiasi citra	.008	.792	1.262

a. Dependent Variable: kepuasan pasien

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil output SPSS.25 uji multikolinieritas diatas dapat kita lihat pada bagian *collinearity statistic* diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel diferensiasi produk (X1) adalah 0,631 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF untuk Varibel Diferensiasi Produk adalah $1,586 < 10,00$. Diferensiasi pelayanan (X2) nilai tolerance adalah 0,581 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF adalah $1,721 < 10,00$. Untuk diferensiasi Personalia sendiri memiliki nilai tolerance sebesar 0,671 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,491 kurang dari 10,00. Diferensiasi saluran distribusi memiliki nilai tolerance sebesar 0,820 lebih besar dari 0,10 , nilai VIF 1,220 kurang dari 0,10 dan yang terakhir adalah diferensiasi citra dengan nilai tolerance sebesar $0,792 > 0,10$ dan nilai dari VIF sebesar $1,262 < 10,00$. Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.591	.719		.823	.413

diferensiasi produk	-.018	.039	-.060	-.470	.639
diferensiasi pelayanan	-.050	.057	-.117	-.875	.384
diferensiasi personalia	.000	.048	.000	.004	.997
diferensiasi saluran distribusi	.061	.059	.116	1.034	.304
diferensiasi citra	.052	.052	.115	1.008	.316

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah

Apabila nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwasanya variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi dan diferensiasi citra memiliki nilai sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.355	1.071		-1.265	.209
diferensiasi pelayanan	.172	.085	.165	2.008	.048
diferensiasi produk	.274	.058	.370	4.708	.000
diferensiasi personalia	.207	.072	.219	2.875	.005
diferensiasi saluran distribusi	.281	.088	.221	3.202	.002
diferensiasi citra	.210	.077	.191	2.722	.008

a. Dependent Variable: kepuasan pasien

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat suatu persamaan linier ganda sebagai berikut:

$$KP = -1,355 + 0,274DP + 0,172DL + 0,207DPs + 0,281DSD + 0,210DC + e$$

Berdasarkan persamaan linier diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,355 artinya jika Diferensiasi Produk (X1), Diferensiasi Pelayanan (X2), Diferensiasi Personalia (X3), Diferensiasi Saluran Distribusi (X4), Diferensiasi Citra (X5) adalah 0, maka Kepuasan Pasien (Y) nilainya adalah -1,355.
- Koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0,274, artinya jika diferensiasi produk mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 atau mengalami kenaikan sebesar 27,4%.

- c). Koefisien regresi variabel Diferensiasi Pelayanan (X2) sebesar 0,172, artinya jika Diferensiasi Pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 atau mengalami kenaikan sebesar 17,2%
- d). Koefisien regresi variabel Diferensiasi Personalia (X3) sebesar 0,207, artinya jika Diferensiasi Personalia mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 atau mengalami kenaikan sebesar 20,7%.
- e). Koefisien regresi variabel Diferensiasi Saluran Distribusi (X4) sebesar 0,281, artinya jika Diferensiasi Personalia mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 atau mengalami kenaikan sebesar 28,1%.
- f). Koefisien regresi variabel Diferensiasi Citra (X5) sebesar 0,210, artinya jika Diferensiasi Personalia mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 atau mengalami kenaikan sebesar 21%.

4.3 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis pertama didalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pada tabel 12 terlihat bahwasanya pada variabel ini Nilai t_{hitung} sebesar 4,708 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,708 > 1,985$) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

b. Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis kedua didalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pada tabel 12 terlihat bahwasanya pada variabel ini Nilai t_{hitung} sebesar 2,008 selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,008 > 1,985$) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

c. Pengaruh Diferensiasi Personalia Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis ketiga didalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Personalia berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pada tabel 12 terlihat bahwasanya pada variabel ini Nilai t_{hitung} sebesar 2,875 selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,875 > 1,985$) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi Personalia terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

d. Pengaruh Diferensiasi Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis keempat didalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien. Pengujian hipotesis keempat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pada tabel 12 terlihat bahwasanya pada variabel ini Nilai t_{hitung} sebesar 3,202 selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,202 > 1,985$) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

e. Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap Kepuasan Pasien

Hipotesis kelima didalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Pengujian hipotesis kelima dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan pada tabel 12 terlihat bahwasanya pada variabel ini Nilai t_{hitung} sebesar 2,722 selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,722 > 1,985$) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi Citra terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh Strategi Diferensiasi (Diferensiasi Produk, Pelayanan, Personalia, Saluran Distribusi dan Citra) terhadap Kepuasan Pasien

Untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi (Diferensiasi Produk, Pelayanan, Personalia, Saluran Distribusi dan Citra) terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.700	5	36.540	32.483	.000 ^b
Residual	105.740	94	1.125		
Total	288.440	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pasien

b. Predictors: (Constant), diferensiasi citra, diferensiasi saluran distribusi, diferensiasi personalia, diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32, 483 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel} sehingga dapat diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($32,483 > 3,22$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti ada pengaruh yang positif antara Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi Saluran Distribusi dan Diferensiasi Citra terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

4.4 Pembahasan

Strategi Diferensiasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan tanpa konsumen maka dapat dipastikan akan mengalami kebangkrutan untuk itu sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen terkait. Strategi Diferensiasi setidaknya ada lima indikator yaitu Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi Saluran Distribusi dan Diferensiasi Citra.

Klinik Pratama Rawat inap Muhammadiyah Parengan memiliki strategi diferensiasi yang dapat dilihat pada katagori skor dimensi yang menunjukkan tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap strategi diferensiasi yang ada. Dibawah ini akan penulis sajikan tabel mengenai tanggapan responden.

Tabel 14. Tanggapan responden stratgi diferensiasi

Indikator	Strategi	Tanggapan Responden					Total soal	Butir soal
		SS	S	N	TS	STS		
Diferensiasi Produk		89	178	118	15	-	400	4
Diferensiasi Pelayanan		51	164	82	3	-	300	3
Diferensiasi Pelayanan		62	138	98	2	-	300	3
Diferensiasi Saluran Distribusi		32	69	90	8	1	200	2
Diferensiasi Citra		62	145	90	3	-	300	3
Jumlah		296	694	478	31	1	1500	15

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah SS (sangat setuju) yang dijawab oleh 100 responden adalah sebanyak 296 atau 19,74% sedangkan S (setuju) sebanyak 694 atau 46,27%, sedangkan N (netral) sebanyak 478 atau 31,86%, sedangkan TS (Tidak Setuju) sebanyak 31 atau 2,06 % dan yang menjawab STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 atau 0,066%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi diferensiasi di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah sudah baik atau bagus dilihat dari jawaban responden didominasi oleh S (setuju) sebesar 46,27% .

Dari pengujian hipotesis yang pertama yaitu mengenai variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji korelasi dan uji t dapat dilihat bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

Dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,708 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan untuk itu hipotesis pertama dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang kedua yaitu terdapat pengaruh Diferensiasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien, dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,008 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi α 0,05 ($0,048 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, maka hipotesis kedua dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang ketiga yaitu terdapat pengaruh Diferensiasi Personalia terhadap

Kepuasan Pasien, dari hasil uji t pada tabel *cooficient* yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,875 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi α 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Personalia berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, maka hipotesis ketiga dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang keempat yaitu terdapat pengaruh Diferensiasi Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pasien, dari hasil uji t pada tabel *cooficient* yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,202 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi α 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, maka hipotesis keempat dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang kelima yaitu terdapat pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Kepuasan Pasien, dari hasil uji t pada tabel *cooficient* yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,722 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi α 0,05 ($0,008 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Citra berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, maka hipotesis kelima dapat diterima.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi Saluran Distribusi dan Diferensiasi Citra berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.

Pada tabel 14. dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 32,483 sedangkan nilai $F_{tabelnya}$ adalah 3,22 ($df_1 = 6 - 1 = 5$ dan $df_2 = 100 - 6 = 94$). Selain itu nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($32,483 > 3,22$) dan nilai signifikansi lebihkecil dari pada (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam diterima. Artinya. Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi Saluran Distribusi dan Diferensiasi Citra berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan, Maduran, Lamongan.

5. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji atau mengetahui bagaimana strategi diferensiasi di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan dan apakah ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dijelaskan pada analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan memiliki strategi diferensiasi yang bisa dilihat pada katagori skor dimensi yang sebagian besar responden menyatakan setuju (S) terhadap strategi diferensiasi sebesar 46,27%. Untuk itu Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah menerapkan strategi diferensiasi dengan baik dan berbeda dari pesaing, jadi Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan merupakan pesaing yang patut diperhitungkan untuk penyedia jasa sejenis.
2. Strategi diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan program SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,708 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
3. Diferensiasi Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan . hal tersebut dibuktikan dengan hasil hipotesis kedua dengan menggunakan program SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,008 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,048 < 0,05$).
4. Diferensiasi Personalia berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil hipotesis ketiga menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,875 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,005 < 0,05$).
5. Diferensiasi Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil hipotesis ke empat dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,202 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,002 < 0,05$).
6. Diferensiasi Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pasiaen di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil hipotesis ke lima dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,722 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,008 < 0,05$).
7. Strategi Diferenasiasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis keenam dengan menggunakan program SPSS bahwa persamaan regresi berganda yang di dapatkan adalah $KP = -1,355 + 0,274DP + 0,172DL + 0.207DPs + 0.281DSD + 0.210DC + e$

sedangkan dalam uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($32,483 > 3,22$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila strategi diferensiasi mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

8. Mengacu penelitian milik Riama & Meyzi (2017) yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru)” persamaan dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi dan kepuasan namun perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian.
9. Hasil dari penelitian milik Riama & Meyzi (2017) yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kasus PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru)” R Square sebesar 0,527 atau 52,7% sedangkan dalam penelitian ini R Square sebesar 0,633 atau 63,3%. Penelitian milik Riama & Meyzi (2017) menggunakan regresi linier sederhana dengan hasil nilai thitung sebesar 10,444 dan signifikansi sebesar 0.000, dan ttabel sebesar 1,984. Maka thitung lebih besar dari ttabel yaitu $10,444 > 1,98$ sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan regresi linier berganda dengan hasil nilai dalam uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($32,483 > 3,22$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$).
10. Selanjutnya mengacu pada penelitian terdahulu milik Raisha (2015) yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru” persamaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian milik Raisha menggunakan empat indikator strategi diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi personalia dan diferensiasi citra. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan lima variabel strategi diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran distribusi dan diferensiasi citra.
11. Hasil dari penelitian Raisha (2015) yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru” dengan menggunakan regresi linier sederhana yaitu t hitung ($39,480 > t$ tabel ($3,920$) dan sig($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Jatra Pekanbaru. Sedangkan hasil dari penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan hasil nilai dalam uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($32,483 > 3,22$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Yang artinya strategi diferensiasi memiliki pengaruh atas kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan – Maduran - Lamongan.

12. Dari kedua penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki perbedaan hasil out put SPSS dan perkembangan khususnya dalam indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Selain perbedaan tentu ada persamaan hasil dua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah strategi diferensiasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen/pasien.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pasien, dan juga diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, begitu juga dengan diferensiasi personalia juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, begitu juga diferensiasi saluran distribusi juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan juga diferensiasi citra juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Sedangkan dari hasil penelitian secara bersama-sama menunjukkan bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama sampai hipotesis keenam hal ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan atau Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah akan pentingnya strategi diferensiasi untuk menambah tingkat kepuasan pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Semakin baik strategi diferensiasi yang diberikan akan semakin baik pula kepuasan pasien yang akan dirasakan.

Perusahaan dapat menambah lagi strategi diferensiasi bagian distribusi yaitu dengan menambah hubungan baik dengan pihak luar perusahaan untuk merekomendasi, selain itu perusahaan bisa memperbaiki diferensiasi produk berupa bangunan fisik dibagian parkir kendaraan karena dari hasil penelitian X1.2 yaitu pada strategi diferensiasi produk indikator bukti fisik terdapat 10% yang menyatakan tidak setuju dan menyatakan alasannya karena area parkir yang masih kurang luas.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Alma dan Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., Kevinlane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., Kevinlane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, Soehardi. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Edisi Pertama. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawijaya Tamansiswa.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

STIE Muhammadiyah Paciran.(2019). *Pedoman Penulisan Skripsi & Proposal*

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: pendekatan Kuantitatis, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 22. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2004). *PEMASARAN JASA*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. (2008). *STRATEGI BISNIS*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). *STRATEGI PEMASARAN*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.

Sumber Penelitian:

Defi. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru.

Lestari. (2005). Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Study Kasus TELKOMFlexi Classy Divre IV Jawa Tengah dan DIY)

Raisha. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Jatra Pekanbaru

Reski. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphon Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar.

Riama Desy Hotmauli Sibuea & Meyzi Heriyanto. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Pengiriman (kasus PT.Pos Indonesia cabang Pekanbaru).

Sumber Internet:

Chirtooper Lovelock & Lauren K Wright. Pengertian pemasaran jasa Dikutip pada 21 Januari dari <https://Akutansilengkap.com/pemasaran/pengertian-karakteristik/serta-strategi-pemasaran-jasa/>.

Indikator Kepuasan Dikutip pada 20 Januari 2018 dari

<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1>

Kepuasan Konsumen. Dikutip pada 7 Februari 2018 dari

<https://rocketmanajemen.com/apa-itu-konsep-kepuasan-pelanggan/>.

Konsep pemasaran jasa. Dikutip pada 7 Februari 2018 dari

<https://slideshere.net/mobile/phikanetizens/makalah-strategi-diferensiasi>.

Kurtz (2008). Pengertian strategi pemasaran. Dikutip pada 20 Januari 2018 dari <http://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaranhtml>.

Paul, Guiltinan. Pengertian strategi pemasaran. Dikutip pada 21 Januari 2018 dari <https://www.aanwijzing.com/2018/05/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-ahli-dan-tujuan-strategi-s-strategi-pemasaran.html?m>.

Kotler, Philip (2007). Pengertian strategi pemasaran kotletr philip. Dikutip pada 20 Januari 2018 dari <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertianstrategipemasaran.definisi.html?=1>.