

Strategi Diferensiasi pada Pelayanan Kepuasan Pasien Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan

Adi Lukman Hakim^{1*}, Rizky Wahyudha Rosiawan², Nur Aini³, Alif Bin Khoir⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Abstract

Introduction/Main Objectives: Differentiation strategy is a marketing strategy that provides its own value that is different from competitors in order to increase customer satisfaction. **Background Problems:** Researchers want to know how much influence the differentiation strategy has on patient satisfaction at the Muhammadiyah Inpatient Primary Clinic Parengan, Maduran, Lamongan. The purpose of this study was to determine the differentiation strategy at the Muhammadiyah Parengan Inpatient Pratama Clinic. **Novelty:** The current study highlights the indicators of differentiation strategy which include: products, services, personnel, distribution channels, and image. In addition, another distinguishing element is a descriptive analytical research approach, to find out the variables that strengthen or weaken in producing the right strategy. **Research Methods:** This research was conducted at the Muhammadiyah Inpatient Primary Clinic, Parengan. The sample was selected using the simple technique with purposive sampling, while the analysis used classical assumptions and multiple regression. **Finding/Results:** Research shows that differentiation strategy has an influence on patient satisfaction at the Muhammadiyah inpatient primary clinic in Parengan, Maduran, Lamongan..

Keywords: differentiation strategy, patient satisfaction, service

Article Info

Affiliation:

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

*Correspondence:

E-mail address:

adium92@gmail.com

Article History:

Received : 2022 - 05 - 08

Reviewed: 2022 - 05 - 15

Revised : 2022 - 05 - 25

Accepted : 2022 - 06 - 30

1. Pendahuluan

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 keloyalan 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.

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

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Diferensiasi

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. 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.

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

2.1.2 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

2.1.2 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.

2.1.4 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.

2.1.5 Diferensiasi Personalia

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

3. Metode dan Data Analisis

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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Adapapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik sample random sampling. Sample rando sampling populasi yang diteliti bersifat homogen. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. 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

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskriptif Statistik

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 1. Hasil Uji Deskriptif Statistik

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 2. Hasil Uji Validitas X2 (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 3. Hasil Uji Validitas X3 (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 4. Hasil Uji Validitas X4 (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 5. 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 6. 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

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. 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 variable 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 thitung lebih besar dari ttabel ($4,708 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$). 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 thitung lebih besar dari ttabel ($2,008 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,048 < 0,05$).

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 coefficient yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,875 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,005 < 0,05$). 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 coefficient yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,202 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,002 < 0,05$). 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 coefficient yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,722 > 1,985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha 0,05$ ($0,008 < 0,05$). 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 Fhitung adalah sebesar 32,483 sedangkan nilai Ftabelnya 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.

4 Simpulan dan Saran

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 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.

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.

References

- 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 Metologi 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.
- 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).
- 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>.