ABSTRAK

Banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, khususnya dalam bidang usaha jasa. NAV karaoke keluarga, dengan konsep sebagai pelopor jasa hiburan keluarga lebih tepatnya karaoke keluarga pertama di Indonesia. Dengan konsep yang berbeda (different) dengan industri jasa sejenis, maka NAV Karaoke memberikan nilai tambah (*added value*) bagi customer dibandingkan pesaingnya Selanjutnya kepuasan pelanggan/konsumen merupakan kata kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek kepuasan tersebut. Konsumen yang terpuaskan akan melakukan pengulangan menikmati jasa yang sama dan sering memberikan rekomendasi pada pelanggan potensial (keluarga, saudara, teman, dan pihak lain) untuk datang dan menikmati NAV karaoke keluarga.

Penelitian dengan judul "PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NAV KARAOKE KELUARGA", dengan rumusan masalah : 1. Apakah strategi diferensiasi (produk, pelayanan, personal, dan citra) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan NAV karaoke keluarga?, selanjutnya 2) Apakah diferensiasi produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan NAV karaoke keluarga?.

Dengan sampel sebanyak 90 pelanggan diperoleh hasil F = 63.002, dengan signifikansi 0.00<0.05 berarti bahwa strategi diferensiasi (produk, pelayanan, personal, dan citra) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan NAV karaoke keluarga, sehingga hipotesis 1) di terima; sedangkan hasil t hitung (X_1) sebesar 6.226 > t tabel 1.99, > dimana diferensiasi produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan NAV Karaoke Keluarga, dengan demikian hipotesis 2) yang menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan NAV Karaoke Keluarga dapat diterima.