

Lailatuz Zahro. 2016. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : GraPARI Kios Telkomsel Kabupaten Sumenep). Skripsi. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiraraja Sumenep. Pembimbing : (I) Rusnani, SE. MM. (II) Nurdody Zakki, SE., M.SM.

## INTISARI

Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi tingkat penurunan kepuasan konsumen. Bermunculnya berbagai perusahaan operator telepon seluler dengan keunggulan masing-masing membuat GraPARIKios Telkomsel Kabupaten Sumenep harus memiliki sebuah strategi, salah satu strategi tersebut adalah strategi diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada GraPARIKios Telkomsel Kabupaten Sumenepm dengan populasi masyarakat yang menggunakan telkomsel dengan metode purposive sampling dan diperoleh 100 orang yang dijadikan responden. Untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai thitung diferensiasi produk sebesar 2.034, diferensiasi layanan sebesar 2.230 dan diferensiasi citra sebesar 2.233, artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diferensiasi produk dan layanan bernilai positif, artinya jika ada kenaikan pada diferensiasi produk dan layanan maka keunggulan bersaing semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan diferensiasi citra bernilai negatif, artinya semakin meningkat diferensiasi citra maka keunggulan bersaing semakin menurun. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diferensiasi citra.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra baik secara partial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diferensiasi citra.

Kata kunci : diferensiasi produk, layanan, citra, kepuasan pelanggan