

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Adapun responden dalam penelitian ini adalah 75 pelanggan Nana Mebel yang dipilih sebagai sampel dari total populasi sebanyak 300 orang pelanggan. Data karakteristik responden berdasarkan aspek jenis kelamin, rentang usia dan frekuensi pembelian. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian.

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	73,33%
	Perempuan	20	26,67%
Total		75	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5.1 dari total 75 pelanggan yang menjadi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 55 orang atau sebesar 73,33%, sedangkan responden perempuan berjumlah 20 orang atau sebesar 26,67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Rentang Usia

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Rentang Usia	< 20 Tahun	0	0%
	21 – 30 Tahun	25	33,33%
	31 – 40 Tahun	30	40%
	41 – 50 Tahun	20	26,67%
	> 50 Tahun	0	0%
Total		75	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 30 orang (40%). Selanjutnya, 25 responden (33,33%) berusia 21–30 tahun, dan 20 responden (26,67%) berada dalam rentang usia 41–50 tahun. Tidak ada responden

yang berasal dari kelompok usia di bawah 21 tahun maupun di atas 50 tahun.. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nana Mebel didominasi oleh pelanggan usia produktif, khususnya usia 31–40 tahun.

Tabel 5. 3 Frekuensi Pemebelian

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Frekuensi Pembelian	1 Kali	25	33,33%
	2 – 3 Kali	35	46,67%
	> 3 Kali	15	20%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data frekuensi pembelian, mayoritas responden pernah membeli produk di Nana Mebel sebanyak 2–3 kali sebanyak 35 orang (46,67%), Selanjutnya, terdapat 25 responden (33,33%) yang melakukan pembelian sebanyak satu kali. serta responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 15 orang (20%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Nana Mebel adalah pembeli berulang. Dari ketiga karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Nana Mebel sebagian besar adalah laki-laki usia produktif (21–40 tahun) yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Nana Mebel telah mampu membangun kepercayaan di kalangan pelanggan utamanya.

5.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, yaitu diferensiasi produk, keunggulan bersaing, dan pengalaman pelanggan. Data diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada 75 pelanggan sebagai sampel dari 300 populasi. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator tertentu dan hasilnya dianalisis untuk menghitung nilai rata-rata setiap indikator. Berikut masing-masing variabel :

5.2.1 Variabel Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini, variabel Keunggulan Bersaing diukur melalui lima aspek utama: Diferensiasi produk, keunggulan biaya, keunggulan layanan, keunggulan merek dan inovasi. Masing-masing dimensi memiliki indikator untuk mengukur tingkat keunggulan

bersaing pada nana mebel. Data yang diperoleh dari responden diolah dan dianalisis, kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Terkait Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Hasil				Jumlah	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		1	2	3	4		
Diferensiasi Produk							
1.	Model dari Nana Mebel mengikuti tren dan cocok untuk rumah modern maupun tradisional	0	4	32	39	75	Sangat Positif
		0	8	96	156	260	
2.	Produk Nana mebel punya fitur tambahan seperti laci tersembunyi atau bentuk lipat yang fungsional	0	3	34	38	75	Sangat Positif
		0	6	102	152	260	
3.	Produk dari Nana Mebel kuat, tahan lama, dan tidak mudah rusak meskipun dipakai dalam jangka panjang	0	2	39	34	75	Sangat Positif
		0	4	117	136	257	
Rata – rata						259	Sangat Positif
Keunggulan Biaya							
4.	Produk Nana Mebel tidak memerlukan banyak biaya perawatan (misalnya tidak mudah lapuk/berjamur)	0	3	38	34	75	Sangat Positif
		0	6	114	136	256	
5.	Produk nana mebel memiliki harga sedikit lebih tinggi yang sebanding dengan kualitasnya	0	3	38	34	75	Sangat Positif
		0	6	114	136	256	
Rata – rata						256	Sangat Positif
Keunggulan Layanan							
6.	Saat membeli atau komplain, nana mebel melayani dengan cepat dan tidak bertele-tele	0	3	32	40	75	Sangat Positif
		0	6	96	160	262	
Rata-rata						262	Sangat Positif
Keunggulan Merek							
7.	Nana Mebel dikenal masyarakat sekitar sebagai toko mebel yang sudah berpengalaman dan Dipercaya	0	3	34	38	75	Sangat Positif
		0	6	102	152	260	

8.	Nana Mebel memiliki citra positif dimata pelanggan karena konsistensi mutu produk	0	4	33	38	75	Sangat Positif
		0	8	99	152	259	
Rata-rata						259,5	Sangat Positif
Inovasi							
9.	Nana Mebel sering menghadirkan model baru dan tidak hanya menjual model lama yang umum dipasaran	0	3	26	46	75	Sangat Positif
		0	6	78	184	268	
Rata-rata						268	Sangat Positif
Rata-rata keseluruhan						260,9	Sangat Positif

Sumber : Data diola peneliti, 2025

Berdasarkan distribusi data pada Tabel 5.4, keunggulan bersaing pada usaha *Nana Mebel* tergolong sangat positif dengan rata-rata keseluruhan skor sebesar 260,9. Temuan ini mencerminkan bahwa *Nana Mebel* memiliki kemampuan yang kuat dalam mempertahankan posisi pasar melalui strategi diferensiasi produk, efisiensi biaya, pelayanan yang unggul, kekuatan merek, serta inovasi. Skor yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan nilai lebih dari produk yang ditawarkan, baik dari sisi fungsionalitas, kualitas, maupun pelayanan dan citra merek.

Dimensi Diferensiasi Produk diukur melalui aspek desain, fitur, dan kualitas produk, dengan rata-rata skor 259. Nilai ini menunjukkan bahwa produk *Nana Mebel* telah mampu tampil berbeda dibandingkan para pesaing, baik dalam bentuk model yang mengikuti tren, fitur tambahan yang fungsional seperti laci tersembunyi atau bentuk lipat, serta ketahanan produk dalam jangka panjang. Diferensiasi yang kuat ini memberikan keunggulan tersendiri dan memperkuat posisi produk di benak pelanggan.

Dimensi Keunggulan Biaya, yang diukur melalui efisiensi dalam perawatan produk serta persepsi pelanggan terhadap nilai produk dibandingkan harga, memperoleh rata-rata skor 256. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk mungkin sedikit lebih tinggi, pelanggan menilai bahwa kualitas dan ketahanan produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen konsumen yang mempertimbangkan aspek ekonomi dalam keputusan pembelian.

Dimensi Keunggulan Layanan memperoleh rata-rata skor 262, yang merupakan skor

tertinggi kedua dari seluruh dimensi. Ini mencerminkan bahwa Nana Mebel dinilai memiliki sistem pelayanan yang tanggap dan efisien, terutama dalam menangani pembelian maupun keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tanpa birokrasi yang berbelit-belit, menunjukkan bahwa usaha telah memprioritaskan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara langsung.

Dimensi Keunggulan Merek dinilai melalui reputasi dan citra yang dibangun oleh usaha, dengan skor rata-rata 259,5. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Nana Mebel telah dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat, serta memiliki citra positif yang konsisten berkat mutu produk yang stabil. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan menjadi aset penting yang dapat memperkuat loyalitas dan memperluas pasar usaha.

Dimensi Inovasi justru menjadi dimensi dengan skor tertinggi, yaitu 268. Ini menandakan bahwa Nana Mebel dinilai aktif melakukan pembaruan terhadap model produk yang ditawarkan. Tingginya skor ini menunjukkan keberhasilan usaha dalam menghadirkan model baru yang segar dan tidak monoton, menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hal ini menjadi indikasi positif bahwa inovasi telah menjadi kekuatan utama dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Secara keseluruhan, kelima dimensi yang diukur menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan inovasi sebagai dimensi paling menonjol (268) dan keunggulan biaya sebagai dimensi dengan skor terendah (256), meskipun tetap berada dalam kategori "Sangat positif". Dengan demikian, Nana Mebel dinilai telah berhasil menciptakan dan menjaga keunggulan bersaing melalui strategi yang holistik dan menyeluruh. Ke depan, mempertahankan keunggulan layanan dan memperkuat efisiensi biaya dapat menjadi fokus strategis agar daya saing usaha semakin kokoh di tengah dinamika industri mebel yang kompetitif.

5.2.2 Variabel Diferensiasi Produk

Variabel diferensiasi produk dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi utama yaitu : produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Setiap dimensi memiliki indikator untuk mengukur diferensiasi produk. Data yang dikumpulkan dari responden diolah serta dianalisis, dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Terkait Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	Hasil				Jumlah	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		1	2	3	4		
Produk							
1.	Produk Nana Mebel memiliki desain yang unik dan berbeda dari toko lain	0	3	29	43	75	Sangat Positif
		0	6	87	172	265	
Rata-rata						265	Sangat Positif
Pelayanan							
2.	Nana mebel memberikan layanan purnajual yang sangat membantu	0	3	34	38	75	Sangat Positif
		0	6	102	152	260	
3.	Garansi yang dibuat nana mebel memberikan rasa aman saat melakukan pembelian produk	0	3	36	36	75	Sangat Positif
		0	6	108	144	258	
4.	Proses pembayaran di nana mebel tergolong mudah dan tidak menyulitkan pelanggan	0	4	32	39	75	Sangat Positif
		0	8	96	156	260	
Rata-rata						259,33	Sangat Positif
Saluran							
5.	Informasi produk dari nana mebel dapat di akses dengan Mudah	0	2	35	38	75	Sangat Positif
		0	4	105	152	261	
Rata-rata						261	Sangat Positif
Personalia							
6.	Karyawan nana mebel melayani dengan ramah dan profesional	0	2	33	40	75	Sangat Positif
		0	4	99	160	263	
7.	Nana mebel cepat tanggap dalam merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan	0	2	34	39	75	Sangat Positif
		0	4	102	156	262	
Rata-rata						262,5	Sangat Positif
Citra							
8.	Merek (brand) nana mebel mudah dikenali dan memiliki citra yang baik dimata pelanggan	0	2	30	43	75	Sangat Positif
		0	4	90	172	266	
	Produk nana mebel dinilai	0	5	28	42	75	Sangat

berbeda dan lebih unggul dibandingkan produk mebel lain	0	10	84	168	262	Positif
Rata-rata					264	Sangat Positif
Rata-rata keseluruhan					262,366	Sangat Positif

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan distribusi data pada Tabel 5.5, diferensiasi produk pada usaha Nana Mebel berada dalam kategori Sangat Positif, dengan rata-rata keseluruhan skor sebesar 262,37. Hal ini menunjukkan bahwa Nana Mebel telah berhasil menerapkan strategi diferensiasi yang kuat untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Diferensiasi ini tercermin dari berbagai aspek penting yang meliputi produk, pelayanan, saluran distribusi, personalia, dan citra usaha.

Pada dimensi produk, skor rata-rata sebesar 265 menegaskan bahwa desain produk yang ditawarkan oleh Nana Mebel dinilai unik dan berbeda dibandingkan toko mebel lainnya. Keunikan ini menjadi nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan eksklusivitas terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Dimensi pelayanan, yang mencakup layanan purnajual, garansi, serta kemudahan proses pembayaran, memperoleh skor rata-rata 259,33. Nilai ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan tergolong sangat baik dan berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Layanan purna jual dan pemberian garansi dinilai mampu memberikan rasa aman, sedangkan kemudahan pembayaran menciptakan kenyamanan dalam proses transaksi.

Untuk dimensi saluran distribusi, skor rata-rata sebesar 261 menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk-produk Nana Mebel. Ketersediaan informasi yang mudah diakses, baik secara langsung maupun melalui media tertentu, sangat mendukung efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dimensi personalia, yang berkaitan dengan sikap dan kinerja karyawan, mencatat skor rata-rata 262,5. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Nana Mebel dirasakan ramah, profesional, dan responsif dalam menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Kualitas interaksi personal ini sangat penting dalam membangun

loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, pada dimensi citra, Nana Mebel memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 264. Hal ini mencerminkan bahwa merek Nana Mebel memiliki daya tarik tersendiri dan telah berhasil membangun citra positif di mata pelanggan. Persepsi bahwa produk mereka lebih unggul dibandingkan kompetitor menjadi kekuatan tersendiri dalam strategi diferensiasi.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Nana Mebel telah mengelola aspek diferensiasi produk dengan sangat baik. Kekuatan diferensiasi ini menjadi salah satu fondasi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah pasar mebel yang kompetitif. Dengan terus menjaga dan meningkatkan elemen-elemen diferensiasi, terutama dalam hal inovasi desain dan kualitas layanan, Nana Mebel memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi mereknya.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Nana Mebel telah mengelola aspek diferensiasi produk dengan sangat baik. Kekuatan diferensiasi ini menjadi salah satu fondasi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah pasar mebel yang kompetitif. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah produk (265), yang menunjukkan bahwa desain produk Nana Mebel dinilai paling unik dan berbeda dibandingkan toko lainnya. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah pelayanan (259,33), meskipun tetap berada dalam kategori "Sangat Positif", hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, khususnya dalam hal layanan purna jual dan kemudahan proses pembayaran. Dengan terus menjaga dan meningkatkan elemen-elemen diferensiasi, terutama dalam hal inovasi desain dan kualitas layanan, Nana Mebel memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi mereknya.

5.2.3 Variabel Pengalaman Pelanggan

Variabel Pengalaman Pelanggan pada penelitian ini mencakup empat dimensi pokok, yaitu: persinalisasi, kemudahan transaksi, emosi positif dan konsistensi. Setiap dimensi memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman pelanggan. Data yang diperoleh dari responden diolah dan di analisis, kemudian hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Terkait Pengalaman Pelanggan

No	Pernyataan	Hasil				Jumlah	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		1	2	3	4		
Personalisasi							
1.	Sering berkomunikasi sebelum maupun setelah membeli produk di nana mebel	0	3	18	54	75	Sangat Positif
		0	6	54	216	276	Sangat Positif
Rata-rata						276	Sangat Positif
Kemudahan Interaksi							
2.	Jarang mengalami masalah selama menggunakan produk nana mebel	0	5	22	48	75	Sangat Positif
		0	10	66	192	268	
Rata-rata						268	Sangat Positif
Emosi Positif							
3.	Nana mebel terbuka terhadap saran dan keluhan pelanggan serta menanggapi dengan Baik	0	1	22	52	75	Sangat Positif
		0	2	66	208	276	
4.	Merasa dihargai saat berbelanja di nana mebel	0	1	21	53	75	Sangat Positif
		0	2	63	212	277	
Rata-rata						276,5	Sangat Positif
Konsistensi							
5.	Merasa puas dengan keseluruhan pengalaman dalam membeli produk di nana mebel	0	1	20	54	75	Sangat Positif
		0	2	60	216	278	
Rata-rata						278	Sangat Positif
Rata-rata keseluruhan						274,625	Sangat Positif

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Hasil distribusi data pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa tingkat pengalaman pelanggan di Nana Mebel termasuk dalam kategori sangat positif, dengan rata-rata nilai keseluruhan sebesar 274,625. Skor ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa sangat puas terhadap pengalaman berbelanja yang mereka alami, baik dari aspek interaksi, kenyamanan, respons emosional, hingga konsistensi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa Nana Mebel telah berhasil menciptakan lingkungan pelayanan yang memprioritaskan

kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang personal dan profesional, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Dimensi personalisasi, yang mengukur seberapa sering dan efektif komunikasi antara pelanggan dan pihak Nana Mebel dilakukan sebelum maupun sesudah pembelian, memperoleh rata-rata skor sebesar 276. Nilai ini menandakan bahwa pelanggan merasakan tingkat interaksi yang sangat baik dan relevan. Mereka merasa diberi perhatian secara langsung dan dilibatkan dalam proses pelayanan, sehingga tercipta rasa keterhubungan yang kuat dengan usaha. Jenis interaksi seperti ini memiliki peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen serta membentuk loyalitas yang konsisten.

Dimensi kemudahan interaksi, yang menggambarkan sejauh mana pelanggan mengalami hambatan atau kemudahan dalam menggunakan produk, mencatat rata-rata skor 268. Meskipun skor ini termasuk dalam kategori sangat memuaskan, namun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Ini menunjukkan bahwa sebagian kecil pelanggan masih mengalami kendala minor, meskipun tidak signifikan. Oleh karena itu, pihak usaha dapat terus meningkatkan aspek fungsional produk dan memberikan informasi atau bantuan yang lebih responsif agar setiap interaksi berjalan dengan lancar dan minim hambatan.

Pada dimensi emosi positif, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa dihargai, didengarkan, dan memperoleh tanggapan yang baik dari pihak usaha, tercatat rata-rata skor 276,5. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa diperhatikan secara emosional oleh Nana Mebel. Mereka menilai bahwa saran dan keluhan mereka ditanggapi secara terbuka dan profesional, serta merasakan adanya penghargaan yang nyata selama proses pembelian. Pengalaman emosional yang positif ini penting untuk membangun kedekatan psikologis dan memperkuat citra merek yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Sementara itu, dimensi konsistensi, yang menunjukkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan berkelanjutan terhadap pengalaman berbelanja di Nana Mebel, mencatat skor tertinggi yaitu 278. Ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk dari Nana Mebel dinilai sangat stabil dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Konsistensi ini merupakan indikator penting dalam memastikan bahwa standar pelayanan yang tinggi tetap terjaga dalam setiap transaksi, sehingga pelanggan merasa yakin untuk terus kembali dan

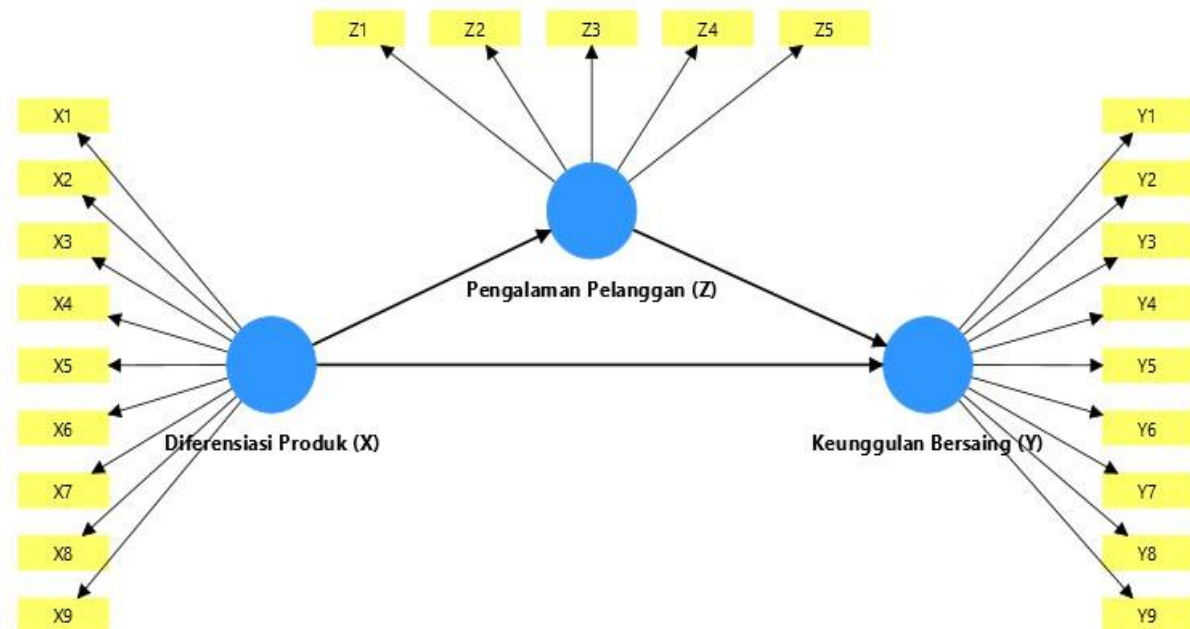
melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan pada usaha Nana Mebel berada pada kategori "Sangat Positif", ditunjukkan oleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 274,625. Dimensi konsistensi menempati posisi tertinggi, yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya muncul sesaat, tetapi terus berulang setiap kali mereka berinteraksi dengan usaha. Sementara dimensi kemudahan interaksi menjadi dimensi dengan nilai terendah, meski tetap sangat memuaskan, dan dapat menjadi perhatian ke depan untuk ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum pengalaman pelanggan telah dikelola dengan baik oleh Nana Mebel, dan dapat menjadi fondasi yang kuat untuk membangun keunggulan bersaing jangka panjang.

5.3 Analisis Data Kuantitatif

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, untuk mengukur semua indikator. Hasil model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 ditunjukan pada gambar 5.1 sebagai berikut :

PLS-SEM: Dias Lutfiana Arniati



Sumber : Output SmartPLS, 2025

Gambar 5. 1 Model Pengaruh Antar Variabel

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing diukur dengan

Y1-Y9, variabel independent berupa diferensiasi produk yang diukur dengan X1- X9, dan variabel intervening yaitu pengalaman pelanggan yang diukur dengan Z1-Z5.

Berdasarkan gambar 5.1, model penelitian ini menunjukkan pengaruh antar variabel. Dalam analisis validitas dan reliabilitas, suatu indikator dapat dieliminasi (drop) jika memiliki nilai loading factor kurang dari 0,70. Namun, apabila seluruh indikator memiliki nilai loading factor $\leq 0,70$, maka tidak ada indikator yang dieliminasi dari model penelitian ini.

5.3.1 Uji Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Proses pengujian melibatkan empat tahap kriteria penilaian, yaitu :

1. *Convergent validity*

Uji *convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan korelasi dengan setiap indikatornya. Pengujian *convergent validity* dengan melihat *reflective indicator loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator-indikator yang mempresentasikan suatu variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Pada penelitian ini, nilai *outer loading* untuk setiap konstruk, dalam tabel berikut :

Tabel 5. 7 Penilaian Outer Loading

Indikator	Keunggulan Bersaing (Y)	Diferensiasi Produk (X)	Pengalaman pelanggan (Z)	Keterangan
Y1	0.714			Valid
Y2	0.727			Valid
Y3	0.766			Valid
Y4	0.732			Valid
Y5	0.780			Valid
Y6	0.789			Valid
Y7	0.744			Valid
Y8	0.769			Valid
Y9	0.796			Valid

X1		0.742		Valid
X2		0.766		Valid
X3		0.767		Valid
X4		0.792		Valid
X5		0.805		Valid
X6		0.797		Valid
X7		0.747		Valid
X8		0.815		Valid
X9		0.718		Valid
Z1			0.838	Valid
Z2			0.813	Valid
Z3			0.811	Valid
Z4			0.754	Valid
ZT			0.823	Valid

Sumber : *Output SmartPLS*, 2025

Berdasarkan Tabel 5.9, hasil *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan layak dan dapat diterima

Pengujian *Convergen Validity* yang dilakukan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang terdapat pada setiap konstruk. Nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Berikut disajikan hasil uji *convergent validity* berdasarkan nilai AVE.

Tabel 5. 8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Diferensiasi Produk (X)	0.574	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	0.597	Valid
Pengalaman Pelanggan (Z)	0.653	Valid

Sumber : *Output SmartPLS*, 2025

Berdasarkan Tabel 5.8, penilaian *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu diferensiasi produk (X) 0,574, keunggulan bersaing (Y)

0,597, dan pengalaman pelanggan (Z) 0,653 menunjukkan nilai $> 0,50$. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* berdasarkan nilai AVE.

2. Discriminan Validity

Pengujian *discriminan validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dari setiap indikator. Sebuah indikator dianggap valid secara diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Tabel berikut menampilkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. 9 Cross Loading

Indikator	Diferensiasi Produk (X)	Keunggulan Bersaing (Y)	Pengalaman Pelanggan (Z)
X1	0.714	0.403	0.508
X2	0.727	0.382	0.398
X3	0.766	0.470	0.496
X4	0.732	0.489	0.498
X5	0.780	0.459	0.382
X6	0.789	0.615	0.589
X7	0.744	0.504	0.332
X8	0.769	0.567	0.467
X9	0.796	0.582	0.533
Y1	0.487	0.742	0.620
Y2	0.477	0.766	0.531
Y3	0.419	0.767	0.637
Y4	0.567	0.792	0.592
Y5	0.542	0.805	0.596
Y6	0.580	0.797	0.619
Y7	0.489	0.747	0.452
Y8	0.525	0.815	0.634
Y9	0.533	0.718	0.534

Z1	0.551	0.561	0.838
Z2	0.526	0.672	0.813
Z3	0.533	0.624	0.811
Z4	0.448	0.591	0.754
Z5	0.465	0.590	0.823

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5.9, diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *cros loading* tertinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam mempresentasikan masing-masing variabel.

3. Composite Reliability

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator suatu variabel, serta mengukur bagaimana responden menjawab pertanyaan penelitian. Pengujian *composite reliability* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* atau *composite reliability* dari seluruh variabel mencapai $\geq 0,70$.

Tabel 5. 10 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Diferensiasi Produk (X)	0.907	0.913	0.924
Keunggulan Bersaing (Y)	0.915	0.917	0.930
Pengalaman Pelanggan (Z)	0.867	0.869	0.904

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5.10, nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dapat diterima dan dianggap memuaskan sehingga setiap konstruk dalam model penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

5.3.2 Uji Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam pengujian. Penelitian *inner model* dilakukan dengan pengujian *Multikolinier*, pengujian *R-*

Square dan Botstraping.

1. Uji Multikolinier

Uji multikolinearitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi (atau sempurna) antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas, yaitu adanya korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen. Pengujian *multikolinier* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Invlated Factor*), nilai VIF kurang dari < 5 maka tingkat *multikolinier* antar variabel rendah, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 11 Variance Invlation Factor (VIF)

Variabel	VIF
Diferensiasi Produk (X) -> Keunggulan Bersaing (Y)	1.646
Diefensiasi Produk (X) -> Pengalaman Pelanggan (Z)	1.000
Pengalaman Pelanggan (Z) -> Keunggulan Bersaing (Y)	1,646

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5.11, pada uji multikolinieritas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk hubungan Diferensiasi Produk (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah 1.646, nilai VIF untuk hubungan Diferensiasi Produk (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Z) adalah 1.000, dan nilai VIF untuk hubungan Pengalaman Pelanggan (Z) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) juga sebesar 1.646, semua nilai tersebut berada dibawah <5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat miltikolinieritas antar variabel dalam model ini rendah atau tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar dan layak untuk di analisis lebih lanjut.

2. R-Square

Uji koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R-Square yang lebih tinggi mencerminkan pengaruh yang semakin kuat.

Tabel 5. 12 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keunggulan Bersaing (Y)	0.630	0.620
Pengalaman Pelanggan (Z)	0.392	0.384

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5.12 mengenai hasil pengujian koefisien determinasi, variabel Pengalaman Pelanggan (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa 39,2% variasi yang terjadi pada Pengalaman Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk dalam model yang digunakan, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Adapun nilai R-Square Adjusted sebesar 0,384 menunjukkan adanya koreksi terhadap nilai R-Square yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, dan tetap berada pada kisaran yang konsisten, sehingga mendukung validitas pengukuran model tersebut.

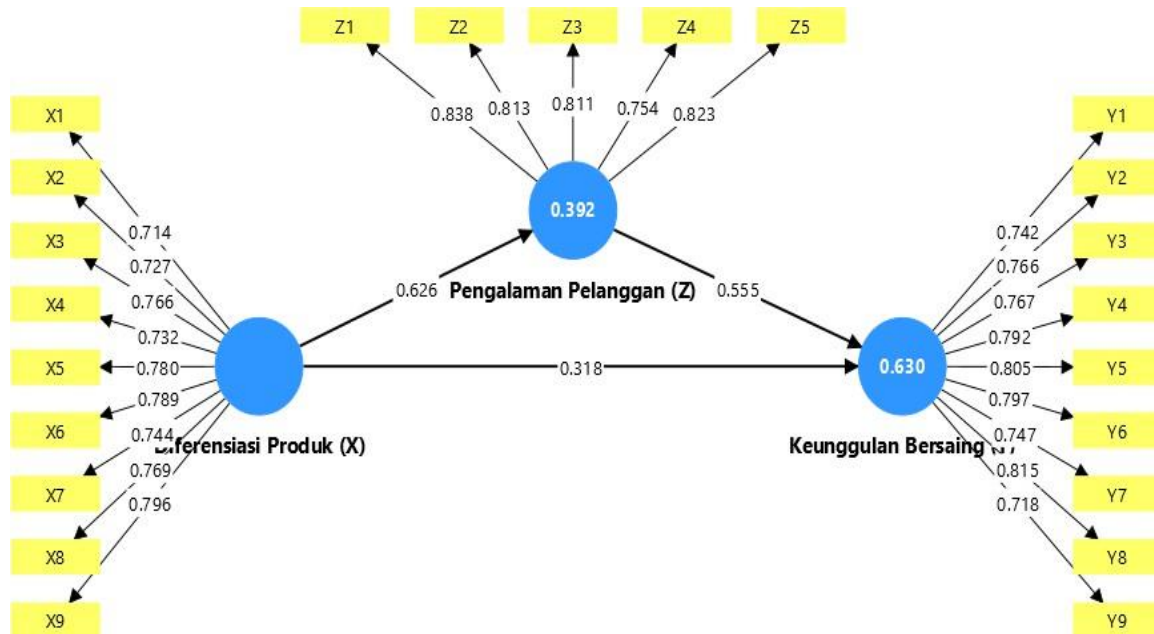
Adapun nilai R-Square untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y) tercatat sebesar 0,630. Ini berarti bahwa sebesar 63,0% variasi dalam Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama dalam model ini. Sisa sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,620 menegaskan bahwa model memiliki penyesuaian yang baik terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan, dan tetap menunjukkan konsistensi dengan nilai R-Square.

Secara Keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh Diferensiasi Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mebel yang diteliti. Meski demikian, adanya sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model membuka peluang untuk memperkaya penelitian di masa mendatang dengan memasukkan variabel lain yang relevan.

1. *Bootstrapping/Uji Hipotesis*

Uji bootstrapping atau pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil dari nilai t statistics dan p values. Jika t statistics lebih besar

dari pada nilai t tabel (1,96) dan nilai p values < 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara suatu variabel terhadap variabel lainnya serta hipotesis dikatakan dapat diterima.



Gambar 5. 2 Bootstrapping

Sumber : Outpun SmartPLS, 2025

a. Pengaruh Langsung

Analisis pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara langsung. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-values* pada hasil analisis *direct effect*. Uji bootstrapping atau pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 13 Dirrect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (/O/S/STDEV)	P Values	Keterangan
Diferensiasi Produk (X) =>Keunggulan Bersaing (Y)	0.318	0.332	0.129	2.470	0.014	Diterima & Terbukti
Diferensiasi Produk (X) =>Pengalaman Pelanggan (Z)	0.626	0.636	0.066	9.510	0.000	Diterima & Terbukti

Pengalaman Pelanggan (Z) => Keunggulan Bersaing (Y)	0.555	0.546	0.122	4.554	0.000	Diterima & Terbukti
---	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Hasil direct effect yang ditampilkan pada Tabel 5.13 mengindikasikan adanya hubungan langsung yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Jika diferensiasi produk lebih tinggi maka, akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing secara signifikan. Dengan demikian, Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima dan terbukti. Dengan diferensiasi produk yang lebih tinggi, maka keunggulan bersaing akan berpeluang tetap positif, langsung dan signifikan.

2. Pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Pengalaman Pelanggan (Z)

Jika diferensiasi produk lebih tinggi maka, akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan, sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima dan terbukti. Dengan diferensiasi produk yang lebih tinggi, maka pengalaman pelanggan akan berpeluang tetap positif, langsung dan signifikan.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Z) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Semakin tinggi tingkat pengalaman pelanggan, maka semakin besar pengaruh langsungnya terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian, Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga hipotesis 3 dinyatakan diterima dan terbukti. Dengan pengalaman pelanggan lebih tinggi, maka keunggulan bersaing akan berpeluang tetap positif, langsung dan signifikan.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis terkait pengaruh tidak langsung yang melibatkan variabel mediasi dilakukan melalui analisis indirect effect. Penilaian terhadap pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5. 14 Inderrect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (/O/S/STDEV)	P Values	Keterangan
Diferensiasi Produk (X) => Pengalaman Pelanggan (Z) => Keunggulan Bersain (Y)	0.348	0.347	0.083	4.164	0.000	Diterima & terbukti

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5.14, hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan mampu memediasi pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara positif dan signifikan. Dengan demikian, Pengalaman Pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga hipotesis 4 dinyatakan diterima dan terbukti.

5.4 Pembahasan

5.4.1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, Diferensiasi Produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kecamatan Pamenang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan Diferensiasi Produk akan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing.

Hasil ini menunjukkan bahwa upaya diferensiasi produk yang dilakukan oleh Nana Mebel melalui desain produk yang unik, kualitas bahan yang unggul, inovasi model, serta layanan pasca-penjualan yang membedakan dari kompetitor berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang ditawarkan berbeda secara nyata dari produk pesaing, mereka cenderung menilai usaha tersebut lebih unggul dan bernilai lebih tinggi.

Dimensi diferensiasi produk dalam penelitian ini mencakup keberagaman desain, fitur produk, kualitas bahan, keunikan model, daya tahan, estetika, dan kemudahan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut menciptakan persepsi nilai yang tidak hanya memengaruhi pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi pasar

usaha. Keunggulan bersaing yang dimaksud dalam konteks ini mencakup keunikan produk, nilai lebih dibanding pesaing, reputasi kualitas, dan preferensi pelanggan terhadap merek.

Dampak nyata dari diferensiasi terhadap keunggulan bersaing terlihat dalam peningkatan citra usaha, loyalitas pelanggan, dan daya saing harga. Dengan produk yang unik dan memiliki keunggulan tertentu, Nana Mebel dapat menetapkan harga yang relatif lebih tinggi daripada pesaing tanpa kehilangan pelanggan. Ini merupakan indikator penting bahwa strategi diferensiasi tidak hanya berorientasi pada keunikan, tetapi juga menciptakan nilai bisnis yang nyata.

Selain itu, keunggulan bersaing yang diperoleh dari diferensiasi produk juga membantu usaha bertahan dalam jangka panjang. Dengan terus melakukan inovasi model, eksplorasi bahan, dan pembaruan desain, usaha dapat menghindari kejenuhan pasar serta mengantisipasi pergeseran tren konsumen. Hal ini membuat Nana Mebel tidak hanya kompetitif saat ini, tetapi juga memiliki peluang untuk menjadi pelaku utama dalam industri mebel lokal di masa mendatang.

Dengan demikian, strategi diferensiasi produk terbukti menjadi pilar utama dalam membentuk keunggulan bersaing usaha. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM seperti Nana Mebel dapat membangun positioning yang kuat, meningkatkan daya saing terhadap kompetitor, serta memperoleh kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan. Diferensiasi yang dilakukan secara konsisten dan adaptif akan menjadi keunggulan strategis yang sulit disaingi dan memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi dari Nurdin & Zahro (2022), yang mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi produk memiliki dampak signifikan dalam membangun keunggulan bersaing pada sektor UMKM, terutama di industri furnitur yang kompetisinya cukup tinggi. Selaras dengan hal tersebut, penelitian oleh Rahmawati & Sari (2021) menekankan bahwa penerapan strategi diferensiasi produk yang konsisten dan terarah menjadi kunci penting dalam menciptakan daya saing yang kokoh, terutama apabila produk tersebut disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan pasar target.

Dengan demikian, diferensiasi produk yang tepat sasaran tidak hanya memperkuat pengalaman pelanggan, tetapi juga secara langsung membentuk keunggulan bersaing yang menjadi modal penting dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

5.4.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Diferensiasi Produk memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kecamatan Pamenang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi diferensiasi produk akan secara langsung memberikan peningkatan terhadap pengalaman pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa upaya diferensiasi produk yang dilakukan oleh Nana Mebel seperti keunikan desain, kualitas bahan baku yang digunakan, keberagaman model, serta sentuhan personal dalam layanan berhasil menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Diferensiasi produk yang kuat menjadikan pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli bukan hanya memenuhi fungsi dasar, tetapi juga memberikan nilai tambah yang khas dan tidak ditemukan di tempat lain.

Dimensi-dimensi dalam diferensiasi produk yang diukur dalam penelitian ini, seperti keunikan produk, variasi desain, kualitas, daya tahan, dan fitur-fitur inovatif, secara kolektif memberikan dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kenyamanan, kemudahan, kepuasan emosional, dan kepuasan fungsional selama proses pembelian hingga pasca pembelian. Dengan kata lain, diferensiasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga memperdalam kesan positif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk maupun pelayanan dari usaha.

Penelitian ini didukung oleh hasil studi dari Putra & Andini (2023) yang menemukan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap customer experience pada industri mebel di Jawa Timur. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahman & Maulida (2022) dalam konteks UMKM furnitur di Aceh, di mana produk yang terdesain secara unik, bernilai estetika tinggi, dan memberikan fleksibilitas pilihan bagi pelanggan, mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan secara keseluruhan. Penelitian-penelitian ini memperkuat temuan bahwa strategi diferensiasi produk menjadi elemen penting dalam membangun dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Dari sisi praktik bisnis, pengalaman pelanggan yang terbentuk dari diferensiasi produk berdampak pada peningkatan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif, loyalitas pelanggan, dan peningkatan kemungkinan pembelian ulang. Pelanggan yang puas

dan memiliki pengalaman menyenangkan akan lebih terbuka merekomendasikan Nana Mebel kepada keluarga atau rekan mereka. Hal ini pada akhirnya menciptakan siklus pertumbuhan usaha yang bersifat organik dan berkelanjutan.

Pengalaman pelanggan juga terbentuk melalui nilai tambah lain seperti layanan purnajual, kecepatan pengerjaan, keramahan pelayan, dan kemampuan menyesuaikan desain sesuai keinginan. Semua hal tersebut merupakan bagian integral dari strategi diferensiasi yang memperkuat pengalaman menyeluruh pelanggan. Nana Mebel memanfaatkan keunggulan ini untuk memperluas pangsa pasar serta membangun reputasi usaha yang berbasis kualitas dan pelayanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Nana Mebel memberikan dampak yang nyata terhadap pengalaman pelanggan. Inovasi produk yang berkelanjutan, kemampuan menyesuaikan keinginan pelanggan, serta kualitas pengerjaan yang prima merupakan elemen penting yang menciptakan pengalaman yang positif, menyenangkan, dan membekas. Hal ini menjadikan diferensiasi bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.4.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian, Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kecamatan Pamenang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan Pengalaman Pelanggan akan memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Nana Mebel, maka semakin tinggi pula persepsi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh usaha tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam proses pemesanan, kejelasan informasi produk, keramahan pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, serta kualitas pascapenjualan. Hal-hal tersebut menjadi faktor pembeda yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menciptakan nilai unik yang memperkuat posisi kompetitif usaha.

Dimensi pengalaman pelanggan dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan

penggunaan, ulasan pelanggan, kustomisasi produk, keamanan transaksi, keandalan dalam pemenuhan, serta kualitas layanan pelanggan. Keseluruhan dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang keandalan dan keunggulan bisnis di mata konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan keseluruhan proses interaksi dan pelayanan, mereka cenderung loyal, merekomendasikan produk, dan menilai usaha tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitor.

Di Nana Mebel, pengalaman pelanggan dibentuk melalui berbagai elemen: mulai dari keramahan layanan, kualitas produk yang konsisten, ketepatan waktu pengerjaan, kemampuan menyesuaikan pesanan secara personal, hingga layanan antar dan pemasangan produk di lokasi pelanggan. Semua elemen tersebut menciptakan kesan positif yang berkesinambungan dan membentuk persepsi pelanggan bahwa Nana Mebel tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman menyeluruh yang menyenangkan dan memuaskan.

Ketika pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung loyal dan tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun terdapat perbedaan harga atau jarak lokasi. Hal ini memperkuat posisi Nana Mebel di pasar karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, yaitu kenyamanan, kemudahan, dan pelayanan yang melebihi harapan. Pengalaman semacam ini menjadi keunggulan tersendiri yang sulit ditiru oleh pesaing, terutama karena melibatkan hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun secara konsisten.

Penelitian ini selaras dengan hasil studi oleh Siregar & Purnomo (2023) yang menyatakan bahwa customer experience yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di sektor furnitur, karena mampu menciptakan emotional connection dengan pelanggan. Selain itu, Ramadhani & Yusuf (2021) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu membentuk persepsi diferensiasi yang kuat, yang menjadi landasan tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kedua studi ini memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Dalam praktiknya, keunggulan bersaing yang berasal dari pengalaman pelanggan memungkinkan Nana Mebel untuk tidak terjebak dalam perang harga yang merugikan. Alih-

alih bersaing dengan menurunkan harga, Nana Mebel dapat memanfaatkan kekuatan pengalaman pelanggan untuk menjustifikasi harga yang relatif lebih tinggi, karena pelanggan menilai bahwa harga tersebut sebanding bahkan layak untuk kualitas dan pengalaman yang diberikan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas, nyaman, dan diperhatikan akan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap usaha, yang pada akhirnya memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Oleh karena itu, memperhatikan dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan menjadi strategi penting dalam menjaga dan memperluas keunggulan bersaing usaha seperti yang dilakukan oleh Nana Mebel.

5.4.4 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Diferensiasi Produk memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing melalui variabel intervening Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kecamatan Pamenang. Secara teoretis dan empiris, temuan ini menguatkan bahwa strategi diferensiasi produk tidak hanya berperan secara langsung dalam menciptakan keunggulan bersaing, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran penting pengalaman pelanggan. Artinya, ketika diferensiasi produk berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, maka pengalaman tersebut akan memperkuat persepsi nilai, loyalitas, dan kepuasan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan bersaing.

Setiap upaya membedakan produk dari sisi desain, kualitas, fungsi, hingga fitur relevan lainnya akan meningkatkan nilai perseptual pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman menggunakan produk yang berbeda dari produk pesaing, baik dari kenyamanan penggunaan, kualitas material, desain yang unik, maupun pelayanan yang menyertainya, maka pelanggan akan merasa puas dan memperoleh kesan positif yang mendalam. Pengalaman ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan merek, sehingga mendorong pembelian ulang dan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk yang dihadirkan oleh

Nana Mebel tidak hanya berdampak langsung terhadap keunggulan bersaing, tetapi juga memperkuat keunggulan bersaing secara tidak langsung melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Setiap upaya membedakan produk, baik dari segi desain, kualitas, maupun fitur yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, memuaskan, dan berkesan. Hal ini kemudian mendorong loyalitas serta persepsi positif terhadap merek, yang menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing.

Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui dimensi kemudahan penggunaan produk, ulasan pelanggan, kemampuan personalisasi, keamanan, keandalan pemenuhan pesanan, layanan pelanggan, dan penawaran toko. Diferensiasi produk yang kuat akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, sehingga memperdalam pengalaman yang dirasakan selama proses pembelian hingga penggunaan produk. Ketika pengalaman ini konsisten positif, pelanggan cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas dan nilai tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitif usaha di pasar.

Penelitian ini didukung oleh hasil studi Zulkarnain & Oktaviani (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan mediator penting dalam hubungan antara strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif pada sektor usaha kecil menengah. Hal serupa disampaikan oleh Handayani et al. (2020), yang menemukan bahwa diferensiasi produk yang diterjemahkan ke dalam pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat loyalitas, sehingga berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk tidak hanya efektif ketika berdampak secara langsung, namun lebih kuat lagi jika mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Pengalaman yang berkesan akan meningkatkan nilai perseptual pelanggan terhadap usaha, memperkuat citra merek, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan industri mebel yang semakin kompetitif.