

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data, pembahasan, serta interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Gambaran umum responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap Diferensiasi Produk berada pada kategori sangat baik, Pengalaman Pelanggan dinilai tinggi, dan Keunggulan Bersaing dianggap kuat. Hal ini mencerminkan bahwa usaha Nana Mebel mampu membangun persepsi positif dari pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.
2. Diferensiasi Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Artinya, strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Nana Mebel, seperti tampilan visual yang menarik, inovasi desain, serta kualitas bahan, secara langsung dapat memberikan nilai tambah yang menjadi pembeda dengan pesaing lainnya di pasar lokal.
3. Diferensiasi Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan (Z). Artinya, setiap peningkatan dalam strategi diferensiasi seperti desain produk, fitur unik, dan kualitas material secara langsung dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini memperkuat peran inovasi produk sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan.
4. Pengalaman Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dalam berinteraksi dengan produk dan layanan usaha dapat memperkuat persepsi nilai pelanggan terhadap merek, sehingga menciptakan posisi yang kompetitif di pasar.
5. Diferensiasi Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) melalui Pengalaman Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap

keunggulan bersaing menjadi lebih signifikan apabila disertai dengan pengalaman pelanggan yang baik. Dengan demikian, pengalaman pelanggan memainkan peran mediasi yang penting dalam menghubungkan strategi diferensiasi dengan pencapaian posisi bersaing yang unggul.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan praktis maupun akademis:

1. Bagi pihak manajemen Nana Mebel, disarankan untuk terus memperkuat strategi diferensiasi produk dengan mempertahankan kualitas, memperkaya variasi desain, serta memperhatikan tren dan selera pasar. Inovasi berkelanjutan akan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keunikan produk yang ditawarkan.
2. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, manajemen perlu memperhatikan aspek pelayanan purna jual, kejelasan informasi produk, keandalan pengiriman, serta komunikasi dua arah dengan pelanggan. Kepuasan dalam setiap tahapan interaksi akan memperkuat loyalitas pelanggan dan berdampak pada posisi bersaing usaha.
3. Untuk memperkuat keunggulan bersaing, disarankan agar Nana Mebel tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga membangun merek yang kuat, memperluas jangkauan pemasaran (termasuk media digital), dan menjaga konsistensi kualitas produk serta pelayanan.
4. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas kajian ini dengan memasukkan variabel lain, seperti brand image, kepuasan pelanggan, atau inovasi dalam pemasaran, baik sebagai variabel perantara maupun moderasi. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke UMKM mebel lainnya akan memberikan gambaran lebih luas mengenai strategi keunggulan bersaing di industri furnitur lokal.