

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing merupakan kapasitas perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya, baik melalui produk unggulan maupun efisiensi biaya (Pudyastuti & Saputra, 2021). Selain itu, posisi unggul tersebut dapat dicapai melalui inovasi produk dan pengalaman pelanggan yang berkualitas (Sabrina et al., 2024).

Perusahaan memperoleh Keunggulan Bersaing ketika mampu mengelola sumber daya dan kemampuannya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari para kompetitor (Lionora & Kusumawardhani, 2021). Kotler & Keller (2019) menyatakan keunggulan bersaing (competitive advantage) merupakan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan tindakan yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing..

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tentunya dapat memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Michael E Porter, 2020). Keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan penawaran produk dan layanan yang lebih dihargai oleh konsumen atau pelanggan dibandingkan dengan penawaran perusahaan pesaing (Noel dkk, 2019).

Strategi Keunggulan Bersaing melalui diferensiasi berfokus pada menciptakan produk dengan keunikan seperti fitur tambahan, teknologi unggul, atau layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Aminah (2022) berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan melakukan pembedaan atau hal yang unik, karena dengan cara tersebut para pesaing tidak akan mudah meniru hasil kinerja perusahaan.

Dari berbagai pandangan para pakar, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaing. Hal ini bisa dicapai melalui inovasi produk, pengalaman pelanggan yang unggul, serta pengelolaan sumber daya yang efektif. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing mampu memahami perubahan pasar dan menerapkan strategi

pemasaran yang tepat. Salah satu strategi utama yang dapat digunakan adalah diferensiasi, yaitu menciptakan produk atau layanan yang unik dan sulit ditiru pesaing. Dengan begitu, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Dalam dunia bisnis yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus mengidentifikasi, mengelola, dan mengoptimalkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap Keunggulan Bersaing. Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Ramadhan & Nasito, 2023) antara lain :

1. Inovasi Produk dan Layanan

Perusahaan yang terus-menerus berinovasi akan mampu menciptakan Keunggulan Bersaing dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari pesaing.

2. Sumber Daya dan Kemampuan

Memiliki sumber daya yang langka atau kemampuan teknis yang lebih baik bisa memberikan keunggulan.

3. Keunggulan dalam Biaya dan Efisiensi

Mengurangi biaya operasional dan produksi agar dapat memberikan harga lebih kompetitif atau margin keuntungan lebih tinggi.

4. Hubungan dengan Pelanggan

Membentuk hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan juga merupakan kunci penting dalam mempertahankan Keunggulan Bersaing.

2.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam bukunya Marketing Management, keunggulan bersaing (competitive advantage) dapat diperoleh melalui beberapa dimensi utama, yaitu:

1. Diferensiasi Produk (Product Differentiation)

Pencapaian keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pengembangan produk atau layanan yang memiliki keunikan dan berbeda dari penawaran pesaing. Diferensiasi ini dapat berupa desain, fitur, kualitas, atau manfaat tambahan yang diberikan kepada pelanggan.

2. Keunggulan Biaya (Cost Leadership)

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau layanan dengan biaya lebih rendah dibanding pesaing dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.

3. Keunggulan Layanan (Service Excellence)

Memberikan layanan yang superior kepada pelanggan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun kehandalan, dapat menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

4. Keunggulan Merek (Brand Advantage)

Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif.

5. Inovasi (Innovation Advantage)

Kemampuan untuk terus berinovasi dalam produk, layanan, atau model bisnis memungkinkan perusahaan tetap unggul di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV), Keunggulan Bersaing diukur dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya internal dan kapabilitas strategis secara efektif. Berikut adalah beberapa indikator utama dari dimensi Keunggulan Bersaing (Rosmayani & Mardatillah, 2021):

1. *Value* (Nilai)

Sumber daya yang dimiliki harus memberikan nilai signifikan kepada perusahaan dan pelanggan. Untuk mengukur dimensinya dapat dilihat melalui peningkatan efisiensi, efektivitas operasional, kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

2. *Rarity* (Kelangkaan)

Sumber daya yang dimiliki perusahaan harus unik atau jarang dimiliki oleh pesaing lain. Dimensi ini dapat diukur melalui diferensiasi Produk atau layanan yang tidak mudah ditiru, teknologi atau inovasi eksklusif dan juga posisi pasar yang unik.

3. *Imitability* (Sulit Ditiru)

Sumber daya harus sulit untuk ditiru oleh pesaing baik karena sifatnya yang kompleks, biayanya yang tinggi, atau kebutuhan waktu yang lama. Untuk mengukur dimensi ini dengan menggunakan tingkat kompleksitas proses produksi atau teknologi, perlindungan hukum, seperti hak paten atau merek dagang, keahlian atau budaya organisasi yang tidak bisa disalin.

4. *Organization* (Organisasi)

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut secara optimal. Untuk mengukur dimensi ini dapat menggunakan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya manusia, finansial, struktur organisasi yang mendukung inovasi, adaptasi, dan sistem manajemen yang responsif terhadap perubahan pasar.

2.2 Diferensiasi Produk

2.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi merujuk pada upaya merancang perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan perusahaan agar berbeda dari pesaing (Jummaini, 2019). Diferensiasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memodifikasi produk supaya lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara merubah karakter produk (Kotler, 2020). Diferensiasi Produk dapat dilakukan dengan menciptakan fitur, desain, kualitas, dan pengalaman konsumen yang unik (Bagus & Dharma, 2024).

Diferensiasi Produk yaitu langkah strategis yang melibatkan penambahan perbedaan signifikan dan nilai tambah pada produk atau layanan suatu perusahaan, dengan tujuan membedakannya dari penawaran yang diberikan oleh pesaing-pesaingnya (Ayes et al., 2024). Diferensiasi Produk adalah upaya untuk memberikan ciri khas pada produk sehingga membedakannya dengan produk pesaing di pasar (Kosalim et al., 2019).

Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk. Menurut (Sahetapy, 2019) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Menurut (Johari & Supriyono, 2022) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih jadi menarik.

Berdasarkan berbagai pandangan ahli tersebut, Diferensiasi Produk dapat disimpulkan sebagai strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan cara memodifikasi dan menambahkan nilai pada produk agar lebih menarik bagi konsumen. Diferensiasi ini dapat dilakukan melalui berbagai aspek, seperti fitur, desain, kualitas, kemasan, pengalaman konsumen, dan elemen pemasaran lainnya tanpa harus mengubah spesifikasi fisik secara signifikan. Dengan menerapkan diferensiasi produk yang efektif, perusahaan dapat menciptakan identitas yang unik di pasar dan membedakan diri dari para pesaing, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Beberapa faktor penting dapat memengaruhi penerapan strategi Diferensiasi Produk, antara lain (Nikmah & Siswahyudianto, 2022):

1. Kualitas

Kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menjadi aspek diferensiasi utama.

2. Desain dan Estetika

Desain produk yang unik dan menarik dapat menciptakan identitas yang berbeda.

3. Fitur dan Fungsi

Menyediakan fitur tambahan atau fungsi khusus yang memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik.

4. Branding

Membangun merek yang kuat dan konsisten untuk membedakan produk dari pesaing.

5. Layanan Pelanggan

Memberikan layanan purna jual yang unggul atau dukungan pelanggan yang lebih baik juga dapat menjadi faktor diferensiasi.

2.2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni :

1. Produk : Untuk mengukur dimensi produk dapat menggunakan diferensiasi melalui

fitur, kualitas, desain, atau inovasi pada produk untuk memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing.

2. Pelayanan : Untuk mengukur dimensi pelayanan dapat menggunakan keunggulan dalam layanan purnajual, garansi, atau kemudahan transaksi yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Saluran : Untuk mengukur dimensi ini dapat menggunakan keunikan dalam cara distribusi atau kemudahan akses bagi pelanggan.
4. Personalia : Untuk mengukur dimensi personalia dapat menggunakan kualitas tenaga kerja dalam memberikan pelayanan terbaik, termasuk keramahan, keahlian, dan responsivitas
5. Citra : Untuk mengukur dimensi citra dapat menggunakan diferensiasi melalui branding, reputasi, dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun indikator lain dari Diferensiasi Produk menurut (Farida & Setiawan, 2022) sangat berbeda dari yang sebelumnya. Dimensi dieferensiasi produk tersebut antara lain :

1. Bentuk: Merujuk pada tampilan fisik atau struktur produk, seperti ukuran, model, dan fitur visual yang membedakannya dari produk pesaing.
2. Keunggulan: Fitur khusus atau manfaat tambahan yang membuat produk lebih menarik atau bernilai bagi konsumen.
3. Kinerja: Mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi atau tugas dasarnya dengan baik, yang mempengaruhi kepuasan pengguna.
4. Daya Tahan: Ketahanan produk dalam pemakaian jangka panjang, menunjukkan usia pakai yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. Desain: Aspek estetika dan tata letak produk yang menciptakan daya tarik visual serta kemudahan penggunaan.
6. Kesesuaian: Tingkat konsistensi produk dalam memenuhi standar kualitas tertentu untuk memastikan kepuasan konsumen.
7. Keandalan: Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa masalah atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu, menciptakan rasa percaya pada kualitas produk.

2.3 Pengalaman Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan adalah keseluruhan interaksi pelanggan dengan sebuah merek, yang meliputi semua pengalaman sensorik, seperti penglihatan, suara, rasa, bau, dan sentuhan (Apriasty & E. Simbolon, 2022). Customer experience adalah konsep luas yang mencakup berbagai hal tindakan dan reaksi yang terjadi selama hubungan dengan penyedia jasa (Lemon & Verhoef, 2019).

Pengalaman Pelanggan pada dasarnya tentang perhatian, yang ia ilustrasikan dengan pengalamannya, di mana layanan pelanggan yang penuh perhatian membangun koneksi emosional yang positif (Apriasty & E. Simbolon, 2022). Ia menekankan bahwa Pengalaman Pelanggan bukan hanya tentang layanan gratis, tetapi tentang memanusiakan interaksi dan memperlakukan pelanggan sebagai individu.

Pengalaman Pelanggan mencerminkan bagaimana konsumen merasakan dan menilai produk atau layanan saat digunakan (Ningsih & Hurnis, 2023), serta merupakan hasil dari interaksi sensorik, informasi, dan emosional antara perusahaan dan pelanggan (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Pengalaman Pelanggan adalah setiap individu atau konsumen dalam memikirkan sesuatu untuk membayar, mengonsumsi, dan memanfaatkan produk yang dapat diproduksi dari perusahaan secara teratur (Kelly, 2020). Pengalaman terjadi karena situasi yang ditimbulkan oleh rangsangan indera (Lia et al., 2021). Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan gabungan dari persepsi emosional dan rasional yang ada dalam diri pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan Perusahaan (Kelly, 2020).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, dipengaruhi oleh rangsangan sensorik, emosional, dan persepsi rasional. Pengalaman ini tidak hanya tentang layanan, tetapi juga hubungan, perhatian, dan respons perusahaan terhadap pelanggan. Faktor ini berperan penting dalam membangun loyalitas dan keunggulan bersaing.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Berbagai faktor memengaruhi pengalaman ini, yang tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan interaksi pelanggan dengan perusahaan secara keseluruhan. Adapun faktor yang memengaruhi Pengalaman Pelanggan, di antaranya (Adzhani et al., 2021):

1. Aksesibilitas

Kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk dan melakukan pembelian.

2. Kompetensi

Kemampuan penyedia dalam memberikan layanan yang meyakinkan terkait kualitas produk.

3. Pengakuan Pelanggan

Adanya apresiasi terhadap konsumen yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

4. Kemudahan Bantuan

Kecepatan dan kejelasan dalam merespons keluhan serta kebutuhan informasi pelanggan.

5. Personalisasi

Perlakuan khusus yang diberikan kepada konsumen, yang membuat mereka merasa dihargai sebagai individu, serta menambah nilai pada pengalaman mereka.

6. Pemecahan Masalah

Kemampuan perusahaan untuk menangani dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan mengenai produk atau layanan yang telah dibeli.

7. Pemenuhan Janji

Pemenuhan janji perusahaan kepada pelanggan, memastikan bahwa janji yang diberikan selama pemasaran atau penjualan ditepati dengan baik.

8. Menilai Waktu

Perasaan konsumen bahwa waktu mereka dihargai, baik dalam hal kecepatan pelayanan maupun waktu yang dihabiskan untuk proses pembelian.

2.3.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Berbagai faktor memengaruhi pengalaman ini tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga interaksi pelanggan dengan perusahaan secara keseluruhan. Ada beberapa dimensi dari Pengalaman Pelanggan antara lain (Toding & Mandagi, 2022):

1. Personalisasi

Meningkatkan relevansi dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan untuk setiap pelanggan. Untuk mengukur dimensi personalisasi bisa dinilai dari peningkatan interaksi yang lebih pribadi dan pengukuran tingkat keterlibatan.

2. Kemudahan Interaksi

Membuat proses interaksi menjadi lebih efisien dan mudah. Untuk mengukur dimensi kemudahan interaksi bisa dinilai melalui pengukuran kecepatan dan kenyamanan transaksi, frekuensi masalah teknis.

3. Emosi Positif

Mengelola perasaan pelanggan melalui pengalaman yang membuat mereka merasa dihargai. Untuk mengukur dimensi ini bisa dinilai menggunakan umpan balik pelanggan, frekuensi keluhan atau apresiasi emosional.

4. Konsistensi

Menjaga kualitas pengalaman yang sama di berbagai saluran dan waktu. Untuk mengukur dimensi ini dapat dinilai dari tingkat kepuasan dan keluhan terkait pengalaman yang tidak konsisten.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Diferensiasi Produk adalah strategi penting untuk menciptakan Keunggulan Bersaing karena memungkinkan perusahaan menawarkan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi dapat muncul dalam bentuk fitur produk, desain, layanan tambahan, atau Pengalaman Pelanggan yang disesuaikan. Keunikan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik di mata pelanggan tetapi juga membangun loyalitas karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan produk kompetitor.

Selain itu, dalam konteks pasar yang kompetitif, diferensiasi membantu perusahaan menonjol dan membangun citra merek yang kuat. Pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat emosional dan fungsional yang lebih tinggi, sehingga diferensiasi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, diferensiasi yang efektif menjadi dasar dari strategi kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan kompetitif Elzatta Royal Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Diferensiasi Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Diferensiasi Produk perlu diterapkan untuk menciptakan Keunggulan Bersaing (Firmansyah et al., 2019).

Diferensiasi Produk dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing, selain itu Diferensiasi Produk memiliki hubungan yang positif terhadap Keunggulan Bersaing (Wulandari & Murniawaty, 2019). Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Andriasi, 2023).

2.4.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

Diferensiasi Produk memengaruhi Pengalaman Pelanggan secara signifikan karena menghadirkan sesuatu yang unik dan relevan. Dalam hal ini, diferensiasi dapat berupa produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, fitur eksklusif, atau inovasi yang meningkatkan kemudahan penggunaan. Produk yang menawarkan elemen-elemen ini menciptakan pengalaman yang positif karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami.

Selain itu, diferensiasi juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan produk atau merek tertentu. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih puas dan loyal, yang berdampak pada hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Inovasi yang berkelanjutan dalam Diferensiasi Produk juga dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan, mendorong mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengalaman Pelanggan yang baik adalah kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka juga menambahkan bahwa perusahaan yang dapat mengelola Pengalaman Pelanggan dengan baik cenderung lebih unggul dalam menghadapi kompetitor, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing tidak hanya bergantung pada faktor produk atau harga, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggannya (Hasan et al., 2023).

Pengalaman Pelanggan yang melibatkan aspek emosional, fungsional, dan sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat Keunggulan

Bersaing suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang mampu menciptakan Pengalaman Pelanggan yang memuaskan akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan (Audina & Rakhman, 2023).

2.4.3 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan yang positif merupakan salah satu aset strategis yang dapat mendorong Keunggulan Bersaing. Ketika pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka terhadap produk atau layanan, mereka lebih cenderung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek domino dalam meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Lebih jauh, Pengalaman Pelanggan yang unggul memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam konteks ini, perusahaan dapat memanfaatkan Pengalaman Pelanggan sebagai keunggulan diferensiasi, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga merasakan hubungan emosional dengan merek. Hubungan ini dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan membangun dasar bagi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Diferensiasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan, karena produk yang dibedakan secara unik dapat memberikan kesan yang lebih positif pada pelanggan. Dengan menciptakan perbedaan yang berarti pada produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan pengalaman mereka. Hal ini disebabkan oleh produk yang memiliki elemen unik dan bernilai lebih, seperti desain yang menarik atau fitur inovatif, yang dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan kesan positif di benak pelanggan (Pradana & Achmad, 2023).

Diferensiasi Produk yang efektif dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang merupakan komponen penting dalam menciptakan Pengalaman Pelanggan yang unggul. Produk yang membedakan dirinya dari pesaing dapat lebih mudah diterima oleh pelanggan karena memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi mereka, yang mengarah pada pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan (Lestari & Bernika, 2022).

2.4.4 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Pengalaman Pelanggan

Diferensiasi Produk yang efektif menghasilkan Pengalaman Pelanggan yang positif, yang pada gilirannya memperkuat Keunggulan Bersaing. Ketika produk menghadirkan fitur unik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mereka lebih mungkin merasa dihargai dan memiliki pengalaman berkesan. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi dasar penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Sebagai contoh, perusahaan yang memadukan inovasi diferensiasi dengan layanan pelanggan yang luar biasa sering kali berhasil menciptakan pengalaman holistik yang sulit ditiru oleh pesaing. Pengalaman Pelanggan yang baik juga dapat menjadi alat pemasaran tidak langsung, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kombinasi antara Diferensiasi Produk dan Pengalaman Pelanggan yang unggul memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan telah dibahas dalam beberapa penelitian yang relevan. Diferensiasi Produk tidak hanya memperkuat posisi kompetitif di pasar, tetapi juga berperan penting dalam membentuk Pengalaman Pelanggan yang memuaskan. Produk yang memiliki keunikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat Keunggulan Bersaing (Felix et al., 2023). Dalam hal ini, Pengalaman Pelanggan menjadi jembatan yang menghubungkan Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing, karena pelanggan lebih cenderung memilih produk yang memberi mereka nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun pengalaman yang dihasilkan (Ummah, 2019).

Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif memperkuat dampak diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat posisi kompetitif suatu produk di pasar (Kristian, 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah ada memberikan landasan yang kokoh untuk mengembangkan penelitian ini. Sebagai tambahan, penulis juga mengintegrasikan sebagai

sumber dan penelitian lain untuk memperkaya dan memperluas referensi tambahan yang diaplikasikan. Jurnal-jurnal yang relevan turut dimanfaatkan sebagai referensi guna menambah substansi dari materi yang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM (Nizam et al., 2020) Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akutansi)	- Jenis penelitian : penelitian kuantitatif - Populasi: keseluruhan UMKM makanan dan minuman di kota pasuruan yang berjumlah 113 - Sampel : 47 umkm - Alat analisis jalur : Menggunakan bantuan software SPSS - Penelitian ini menggunakan empat variabel, yakni kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan Keunggulan Bersaing. - Adapun indikator untuk Keunggulan Bersaing meliputi keunikan produk, kualitas, serta harga yang kompetitif.	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2.	Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Saputra et al., 2023). Jurnal of Economics and Business Lettes	• Pendekatan kuantitatif • Metode penelitian eksplanatif • Populasi : pelanggan PLN UP3 Malang yang menggunakan apk PLN Mobile dengan total responden 130 responden • Variabel : Pengalaman Pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan • Indikator pengalaman pengguna : mudah ditemukan, mudah digunakan, fitur produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3.	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung (D. Gunawan & Maftuchach, 2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis Jurnal	• Teknik : purposive random sampling • Sampel : 100 pengguna smartphone Samsung • kuisioner (angket). • program SPSS version 22 for windows • Variabel : Diferensiasi Produk, harga, keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan price berpengaruh positif signifikan terhadap purchasing decisions pengguna smartphone Samsung di Jakarta Selatan dengan persamaan regresi $Y = 0.929 + 1.189X_1 + 0.491X_2 + e$ $eY = 0.929 + 1.189X_1 + 0.491X_2 + e$. Data valid, reliabel, normal, serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.	PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Muhammad Daffa Rahmandika, 2022) Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	• Metode kuantitatif • Sampel : 106 responden • Populasi : pelanggan traveloka di universitas brawijaya di kota malang • non-probability sampling dengan menggunakan Convenience sampling • kuesioner • SPSS 25 • analisis regresi berganda • variabel : Pengalaman Pelanggan, ulasan pelanggan, variasi produk, keputusan pembelian • Indikator Pengalaman Pelanggan : sense, feel, think, act, dan relate.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Pengalaman Pelanggan, ulasan pelanggan secara daring dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5.	PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING ELZATTA ROYAL PLAZA SURABAYA (Firmansyah et al., 2019) Jurnal Balance	• sampel : 100 responden yaitu semua pengunjung yang datang dan membeli produk Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Penelitian kuantitatif deskriptif. • Populasi : semua pengunjung yang membeli produk Elzatta di Royal Plaza Surabaya. • teknik purposive random • sampling kuesioner • SPSS Software	Strategi Diferensiasi Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Elzatta Royal Plaza Surabaya. Strategi Diferensiasi Produk paling dominan, Sementara diferensiasi citra dan saluran distribusi tidak berpengaruh.

		• Variabel : diferensiasi, harga, Keunggulan Bersaing,	
6.	Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy (Edwin Telambanua et al 2023) Riset dan E jurnal manajemen informatika Komputer	• Jenis penelitian deskriptif • Sampel : 79 pelanggan • Data primer dan skunder • Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. • Software spss 21	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari deferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap keunggulan Bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama
7.	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi (Nurlianna Malik et al 2024) Jurnal transformasi bisnis digital	• Kuantitatif deskriptif • menggunakan metode Structural Equation Model • 98 responden • Software spss 25.0 • menggunakan Maximum Likelihood Estimation • (MLE)	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Baik inovasi maupun kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan, seperti yang terjadi pada Rumah Makan Batak di Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah~

			Makan Batak diKecamatan Alam Barajo Kota Jambi.
8.	Peningkatan keunggulan bersaingmelalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran IKM kopi diKabupaten Temanggung (Ela Wulandari et. al 2019) Jurnal Manajemen Pemasaran	• Populasi : 156 responden • Teknik proporsional area random sampling • Sampel 61 responden • Metode pengumpulan data : Kuisisioner dan dokumendasi • Analisis : SEM PLS	Hasil analisis menunjukan hasil yang signifikan dan positif dari diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
9.	Analisis Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak (Dina Octaviani dan ekawati 2023) Jurnal ekonomi STIEP	• Sampel : 100 Responden • Teknik sampling yabg digunakan non probability sampling • Metode analisis data dengn SEM – PLS • Data diperoleh dengan penyebaran kuisisioner online	The results of this study indicate that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer experience, sales promotion, and customer satisfaction positively and significantly affect repurchase intention with a coefficient value. Customer satisfaction can dramatically mediate the effect of customer experience on repurchase intention. Aming Coffee is expected to provide and improve better service to its customers to create the customer experience

			expected by customers and deliver sales promotions that align with consumer expectations so that they impact consumer repurchase interest in Aming Coffee in Pontianak.
10.	PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Hendri Rahmayani Asri et al 2022) Jurnal ekonomi dan bisnis	• Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan studi lapangan. • Menggunakan data primer • Sampel yang digunakan : purposive sampling • Diolah menggunakan amos	Based on the results of this study, it shows that the variables of customer experience and trust have a positive effect on customer satisfaction. Customer experience variables have no effect on customer repurchase intentions. The trust variable has a positive effect on customer repurchase intention. Customer satisfaction variables have a positive effect on customer repurchase intentions. Customer satisfaction variables can mediate the indirect effect of customer experience and trust in Lazada.coc.id customer repurchase intentions.

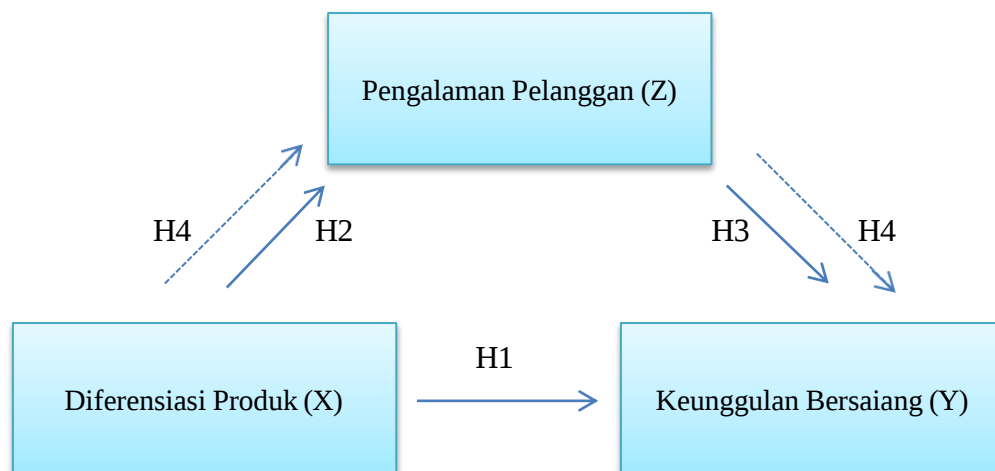
Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena secara khusus mengkaji peran Diferensiasi Produk untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan pada usaha UMKM, yaitu Nana Mebel di Kecamatan Pamenang. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi yang dilakukan oleh Mohammad Fatih Nizam et al. (2020), yang lebih menekankan pada hubungan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing. Sementara itu, penelitian ini mengintegrasikan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel mediasi antara Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Selain itu, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih spesifik dibandingkan studi (D

Gunawan, 2022), yang membahas Diferensiasi Produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone samsung tanpa mengaitkan Pengalaman Pelanggan dan juga keunggulan bersaing. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah yang belum banyak diungkap, terutama dalam konteks UMKM mebel dan pendekatan diferensiasi yang terfokus pada Pengalaman Pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dirancang sebagai peta konseptual yang para peneliti gunakan untuk mengarahkan proses penelitian mereka. Ini dibangun atas dasar literatur yang menyediakan pemahaman awal tentang fenomena yang diteliti dan efek samping yang mungkin muncul. Kualitas utama dari kerangka pemikiran yang efektif adalah kemampuannya untuk memfasilitasi pemikiran kritis dan logis, yang pada gilirannya dapat menghasilkan hipotesis yang berbobot. Selain itu, kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai alat navigasi yang membimbing peneliti melalui kompleksitas penelitian, memastikan bahwa setiap aspek dijelajahi secara sistematis. Ini juga membantu dalam mengidentifikasi dan memvalidasi hubungan antara variabel-variabel yang berbeda, sehingga memperkuat integritas ilmiah dari penelitian tersebut (Bado, 2021).

Dengan demikian, kerangka konseptual adalah struktur yang dirancang oleh peneliti untuk mengartikulasikan hubungan antar variabel, yang dibentuk melalui teori- teori dan literatur yang telah ditelaah, dengan tujuan untuk menyusun hipotesis penelitian. Oleh karena itu, kerangka berpikir dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
---> : Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing, hubungan Diferensiasi Produk dan Pengalaman Pelanggan, serta hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Keunggulan Bersaing. Selain itu, gambar ini juga menjelaskan bagaimana Diferensiasi Produk mempengaruhi Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen. Hipotesis biasanya bersifat sementara dan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data atau hasil yang diperoleh dari penelitian (Metodologi et al., 2019). Dengan mempertimbangkan hubungan antar variabel yang ada dalam kerangka teori pemikiran diatas, hipotesis untuk penelitian ini dapat dibangun dan diartikulasikan sebagai berikut:

- H1 : Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
- H2 : Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
- H3 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
- H4 : Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang