

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN FITUR PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Studi Kasus Pada Pelanggan Blackberry Mahasiswa
di STIE Kesatuan**

084

oleh

Saefudin Zuhdi dan Rendi Aprilianto

*Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-mail : lemlit@stiekesatuan.ac.id

Submitted:
JANUARI 2015

Accepted:
AGUSTUS 2015

ABSTRACT

Design Product and Features Product are parts of competitive strategies for business enterprises. Blackberry Smartphone uses the Blackberry Messenger as one of features to recognize the customer needs. Smartphone Blackberry appear with on attractive design. The objective of research is to determine the interest of consumers in product design and its feature. surveys methods uses in research by interviews 100 students in STIE Kesatuan Bogor. Partial Least Square SMART PLS 3.0 software uses to analyze datas. The results of the research consists of: (1) The Product Design has a significant and positive effect to customer loyalty, (2) The Product Features has an insignificant positive effect to costumer loyalty. Furthermore, in order to evaluate the goodness of fit the model, the other variables must be used in the next research.

Keyword: Product design, product feature

PENDAHULUAN

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri Telekomunikasi mendorong pertumbuhan produk yang semakin kompetitif dan inovatif. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri telekomunikasi akan memberikan perhatian penuh kepada produk yang dihasilkannya. Hal ini membuat setiap pelaku bisnis atau perusahaan bekerja keras dalam memberikan produk yang terbaik dan inovatif bagi konsumen. Berbagai macam produk inovatif seperti, Blackberry, Ipad, Android diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Industri bidang telekomunikasi mempunyai prospek tinggi dan tingkat persaingan yang tinggi dari tahun ke tahun hingga masa depan, membuat perusahaan ini terus meningkatkan pelayanan, fasilitas, kemudahan dan mutu kualitas. Dengan tujuan untuk memperoleh laba yang berkesinambungan. Telekomunikasi pada jenis telepon genggam (*handphone*) kini sudah menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat sebagai alat komunikasi, namun karakteristik masyarakat akan menentukan daya tarik suatu produk *handphone* melalui perancangan desain dan fitur yang dirancang sebagai acuan dalam kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya variasi kebutuhan masyarakat dalam hal ini konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menstimulasi permintaan, yang membuat pelaku bisnis atau perusahaan bergerak untuk menciptakan suatu produk atau jasa dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Salah satu penyebab

JIMKES

dari permintaan yang bervariasi adalah perbedaan selera pada desain dan fitur suatu produk *handphone*.

Smartphone Blackberry telah mengeluarkan beberapa jenis produk dengan desain dan fitur yang bervariasi namun produk ini menarik permintaan masyarakat. Minat beli yang tinggi tentu memerlukan suatu rancangan strategi pada karakteristik dan tampilan suatu produk agar mampu menghasilkan daya tarik yang mengarah pada penjualan. Dalam persaingan dunia bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan perancangan desain dan fitur produk untuk dapat mencapai posisi utama di pasar. Untuk itu, perlu ada peningkatan rancangan desain dan fitur produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga eksistensinya di benak pelanggan sekaligus mengetahui keinginan atau permintaan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan rancangan desain dan fitur produk merupakan kehidupan masa depan suatu perusahaan.

*Asset Turnover,
Working Capital
Turnover, Return
on Assets*

085

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk

Kotler (2005) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”

Menurut Stanton (1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan tentang kualitas produknya.

Menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler,2005):

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Mutu Kesesuaian
4. Tahan Lama (*Durability*)
5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
7. Model (*Style*)

Strategi Desain produk berkaitan dengan standarisasi produk perusahaan yang memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Adapun tujuan dari setiap strategi adalah:

1. Produk standar
2. *Costomized Product*
3. Produk standar dengan modifikasi

Agar suatu perusahaan dapat menjalankan strategi dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap prespektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi – strategi ini tentu mengarah pada beberapa kewajaran suatu perusahaan, yaitu ; peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar dan laba dengan meningkatkan daya beli konsumen.

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk, akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

FITUR

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:348) bahwa ;

“feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product”, artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus

Seperti pada smartphone Blackberry, fitur yang bersifat unik, khas dan istimewa dibanding handphone sejenis lainnya adalah *Blackberry Messenger Message* atau sering disebut BBM. Fitur ini menggambarkan suatu kekhasan pada smartphone blackberry yang menjadikan suatu daya tarik sendiri terhadap konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007) proses keputusan pembelian konsumen adalah ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Ketika berbicara keputusan pembelian konsumen, tentunya akan mengarah kepada interaksi penjualan produk sebagai salahsatu bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swastha, penjualan adalah *“Ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar dapat bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”*.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, serta menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari :

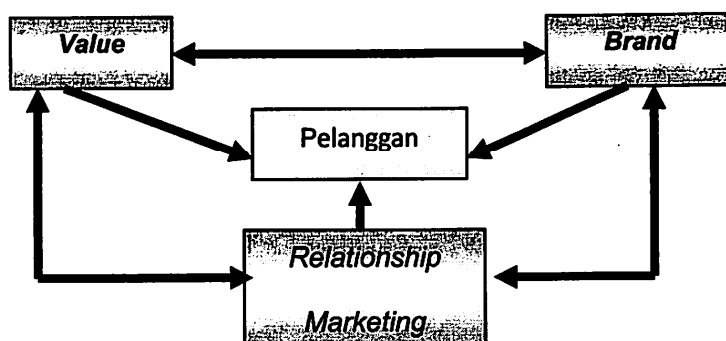
1. Loyalitas Kognitif
2. Loyalitas Afektif
3. Loyalitas Konatif
4. Loyalitas Tindakan

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pada era *Relationship Marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran.



Gambar 1 Tiga pilar Loyalitas Pelanggan

088

Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian konsumen, memerlukan tahapan dalam prosesnya demi terciptanya suatu keputusan yang mengacu pada kepuasan kebutuhan produk yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2007) : “Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Persepsi Konsumen

Schifmann dan Kanukk (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang didunia ini.dari definisi umum yang dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tersebut.

Namun, kenyataannya orang benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. Konsumen melihat apa yang mereka harapkan untuk melihat dan apa yang mereka harapkan untuk melihat tergantung pada kepercayaan umum dan stereotype.

Dan karena setiap kelompok (segmen) dan individu memiliki kepercayaan umum dan stereotype yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran menjadi beragam. Oleh karena itu, marketer harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan, harga dll) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen yang ditargetkan.

Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi Konsumen, yaitu :

1. Sensasi
2. Organisasi
3. Interpretasi

Penelitian terdahulu dilakukan oleh : Arie Wibowo, Universitas Padjajaran Bandung, terkait dengan Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ponsel Qwerty buatan Cina. Hasil penelitian mengatakan variabel desain produk dan minat beli konsumen memiliki penilaian yang positif dan variabel desain produk mempengaruhi minat beli konsumen ponsel di kota Bandung. Kesesuaian para vendor ponsel Cina dalam mendesain ponsel Qwerty menjadi salah satu faktor yang memunculkan minat beli konsumen ponsel di kota Bandung. Adapun perbedaan

dengan penelitian ini adalah : pada penelitin terdahulu menggunakan metode Survey Explanatory dan menggunakan handphone QWERTY buatan Cina sebagai objek penelitian

Penelitian lain yang dilakukan oleh : Widya Rahyuni, Universitas Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Program Strata Medan, terkait dengan Pengaruh Rancangan, Fitur, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Pada Distro Barcode. Hasil penelitiannya mengatakan : adanya pengaruh yg positif dan sangat signifikan dari variabel rancangan, fitur, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memilih, dengan persamaan regresi $Y = 1,081 + 0,388 X_1 + 0,291 X_2 + 0,597 X_3 + e$ dan nilai Fhitung = 23,016 dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,552 yang menunjukkan kemampuan variabel rancangan, fitur, dan kualitas produk menjelaskan variabel keputusan konsumen memilih (Y) adalah sebesar 55,2% dan 44,8% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Pada uji t, variabel kualitas produk. Bedanya dengan penelitian ini adalah : dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang 2011, terkait dengan Analisis pengaruh kegunaan produk , kemudahan paenggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap minat merefrensikan produk Blackberry”. Hasil penelitian mengatakan : Berdasarkan pengujian, didapatkan hasil bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Adapun hasil regresi berganda adalah : $Y = 2,240 + 0,473 X_1 + 0,256 X_2 + 0,341 X_3$. Koefisien determinasinya (*adjusted R2*) sebesar 0,610. Artinya 61 persen minat mereferensikan *handphone* Blackberry dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Sedangkan 39 persen minat mereferensikan dijelaskan diluar model. Perbedaan dengan penelitian ini adalah : penelitian ini menggunakan metode sampling dengan teknik purposive sampling.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Sumber data diperoleh dari pengguna produk *Smartphone* Blackberry, dan perusahaan atau galeri penjualan. Data ini mencakup data kualitatif dan kuantitatif, yang berasal dari study kepustakaan (*Library Research*) dan study lapangan (observasi, wawancara, dan quesioner).

Populasi penelitian adalah Pengguna Blackberry, sedangkan sampel penelitian adalah 80% Mahasiswa/I STIE Kesatuan Kota Bogor mulai dari kelas regular hingga kelas karyawan yang sudah memiliki penghasilan, dengan alasan populasi yang menjadi target sangat spesifik sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian. Sisanya, 20 % sampel adalah masyarakat luas Kota Bogor dengan tehnik pengumpulan data pada agen/toko yang melakukan transaksi langsung penjualan dan pembelian *Smartphone* Blackberry. Pengambilan sampel dilakukan secara nonprobabilitas dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalkan sekian %
- Kemudian data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS)., sehingga dapat di buat hipotesis penelitian sebagai berikut :
- H1 : Diduga Rancangan Fitur Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Blackberry
- H2 : Diduga Rancangan Desain Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Blackberry
- H3 : Diduga Terdapat Variabel yang Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

KETERANGAN	TOTAL	PRESENTASI
Sample	100	100
Jenis Kelamin :		
Pria :	47	47%
Wanita :	53	53%
Usia :		
17 s.d 30 tahun	65	65%
31 s.d 40 tahun	35	35%
>40 tahun		
Profesi :		
Mahasiswa	45	45%
Pekerja	-	-
Pekerja & Mahasiswa	55	55%
Penghasilan		
<Rp. 500.000	27	27%
Rp. 500.000 s.d Rp. 1.500.000	44	44%
Diatas Rp. 2.500.000	29	29%
Lama Penggunaan BB		
<1 tahun	5	5%
1 s.d 5 tahun	92	92%
>5 tahun	3	3%

Sumber : data diolah 2014

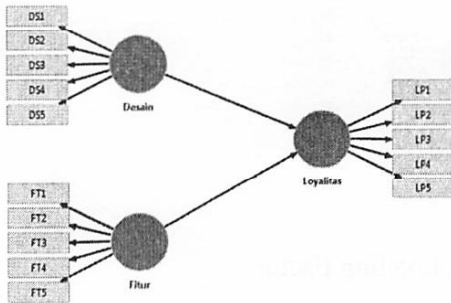
Berdasarkan pada tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 47 orang (47%) dan wanita sebanyak 53 orang (53%). Berarti, mahasiswa STIEK yang menggunakan Smartphone Blackberry lebih dominan wanita. Faktor usia sangat berpengaruh pada tingkat gaya hidup dan selera modern sebagai mahasiswa yang update terhadap perkembangan teknologi khususnya pada produk selular. Sehingga perbedaan usia menyesuaikan penggunaanya dengan masa atau waktu saat ini. Dari data tabel diatas, terlihat jelas bahwa sebagian besar pengguna Smartphone Blackberry di STIEK adalah usia 17 tahun sampai 30 tahun mencapai presentase 65% dari populasi yang ada dan kemudian usia 31 tahun sampai 40 tahun mencapai presentase 35% dari populasi yang ada.

Profesi yang dimiliki oleh responden akan berpengaruh pada kebutuhan yang dijalani sebagai aktifitas kesehariannya. Semakin tinggi profesi yang dimilikinya maka akan semakin tinggi kebutuhan yang disesuaikan pada Smartphone Blackberry.

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa; 45 responden (45%) berprofesi pelajar atau mahasiswa dan 55 responden (55%) berprofesi pekerja dan mahasiswa. Berarti, bahwa populasi di STIEK sama – sama menyesuaikan kebutuhannya sebagai pelajar atau mahasiswa desain dan fitur Smartphone Blackberry.

Penghasilan merupakan alat penentu yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhannya pada model desain dan fitur yang diberikan. Responden yang berpenghasilan Rp. 500.000 sampai 1.500.000 lebih dominan pada nilai 44 responden (44%) dibanding responden lain di STIEK. Pengguna Smartphone Blackberry di STIEK lebih banyak pengguna 1 sampai 5 tahun dengan nilai 92 responden (92%) dibanding pengguna dibawah dan di atas 5 tahun.

Outer Model



Sumber : Data Pengolahan PLS 2014

Gambar 1 Model Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam model penelitian ini, yaitu variabel Desain Produk, Variabel Fitur Produk dan Variabel Loyalitas, yang masing-masing memiliki lima indikator. Pada tahap awal dilakukan penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk Outer Model yaitu : *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* yang diestimasi dengan Smart PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0.50 dengan konstruk yang di ukur. Seperti pada gambar 1 analisis diatas terdapat rangkaian 10 indikator dari 3 variabel yang akan diuji masing – masing dari loading faktor setiap hasil indikator pada uji variabel.

Uji Validitas

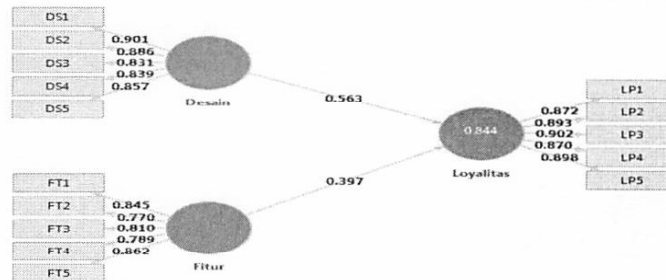
Suatu indikator di nyatakan valid jika mempunyai *loading factor* diatas 0.500 terhadap konstruk yang dituju. Output Smart PLS memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Outer Loading

Indikator	DESAIN PRODUK	FITUR PRODUK	LOYALITAS PELANGGAN
DS_1	0.901		
DS_2	0.886		
DS_3	0.831		
DS_4	0.839		
DS_5	0.857		
FT_1		0.845	
FT_2		0.770	

FT_3		0.810	
FT_4		0.789	
FT_5		0.862	
LP_1			0.873
LP_2			0.893
LP_3			0.902
LP_4			0.870
LP_5			0.898

Sumber : data diolah 2014



Sumber : Data Pengolahan PLS 2014

Gambar 2 Model Final Penelitian dengan Loading Factor

Tabel 3 Result for outer loading

INDIKATOR	DIMENSI	KONSTRUK	LOADING FACTOR
DS_1	Tampilan	DESAIN	0.901
DS_2	Model		0.886
DS_3	Bentuk QWERTY		0.831
DS_4	Ukuran		0.839
DS_5	Kepuasan keseluruhan dimensi		0.857
FT_1	Aplikasi Fitur	FITUR	0.845
FT_2	Aplikasi BBM		0.770
FT_3	Aplikasi Kebutuhan		0.810
FT_4	Aplikasi Internet		0.789
FT_5	Kepuasan Keseluruhan dimensi		0.862
LP_1	Desain	LOYALITAS PELANGGAN	0.873
LP_2	Fitur		0.893
LP_3	Pskikologi		0.902
LP_4	Memuaskan		0.870
LP_5	Kegunaan		0.898

Sumber : pengolahan data PLS 2014

Berdasarkan Tabel 2 dan 3. diketahui bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0.600 terhadap masing-masing variabel latennya. Indikator yang memiliki nilai di bawah 0.600 akan dikeluarkan dari model. *Loading factor* yang memiliki nilai diatas, masih dapat dilanjutkan pengolahan pada tahap berikutnya. Dengan demikian tidak satu pun indikator yang dikeluarkan dari model, sehingga model penelitian final nampak seperti pada gambar 2.

Kehandalan indikator untuk mengukur variabel laten dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan handal jika memiliki *cross loading* terhadap variabel laten lebih besar dibanding terhadap variabel lainnya. Berdasarkan

Tabel 3 diperoleh data nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel laten yang lebih tinggi dibanding nilai *cross loading* indikator terhadap variabel lainnya. Sebagai ilustrasi, indikator DS_1 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0.901 yang lebih tinggi dibanding nilai *cross loading* DS_1 terhadap Fitur yang sebesar 0.695 atau pun dibanding nilai *cross loading* DS_1 terhadap Loyalitas Pelanggan yang sebesar 0.775, dan demikian seterusnya. Hal ini pun nampak pada indikator-indikator lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator diikutsertakan dalam model untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4 Result For Cross Loading

Indikator	DESAIN	FITUR	LOYALITAS PELANGGAN
DS_1	0.901	0.695	0.775
DS_2	0.886	0.728	0.777
DS_3	0.831	0.578	0.662
DS_4	0.839	0.742	0.761
DS_5	0.857	0.799	0.849
FT_1	0.706	0.845	0.746
FT_2	0.611	0.770	0.665
FT_3	0.711	0.810	0.677
FT_4	0.588	0.789	0.638
FT_5	0.744	0.862	0.780
LP_1	0.805	0.745	0.872
LP_2	0.807	0.805	0.893
LP_3	0.797	0.787	0.902
LP_4	0.730	0.710	0.870
LP_5	0.809	0.774	0.898

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SmartPLS 3.0

Tabel 5 Laten Variable Corelations

	DESAIN	FITUR	LOYALITAS PELANGGAN
DESAIN	1	0.920	0.962
FITUR	0.920	1	0.952
LOYALITAS PELANGGAN	0.962	0.952	1

Sumber : pengolahan data PLS 2014

	AVE	AKAR AVE
DESAIN	0.745	0.863
FITUR	0.666	0.816
LOYALITAS PELANGGAN	0.787	0.887

Sumber : pengolahan PLS 2014

Berdasarkan tabel di atas memberikan AVE untuk konstruk Desain adalah 0.863; sedangkan kolerasi maksimal antara desain dengan konstruk lain adalah 0.962 (dengan konstruk Loyalitas Pelanggan). Begitu pun nilai akar untuk konstruk Fitur adalah 0.816; sedangkan korelasi maksimal antara fitur dengan konstruk lain adalah

Asset Turnover, Working Capital Turnover, Return on Assets

0.952 (dengan konstruk Loyalitas Pelanggan). Dengan begitu, dapat dikatakan *discriminant validity* karena nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Kriteria dikatakan *realible* adalah *composite reliability* lebih dari 0.70. Berikut hasil pengolahan Smart PLS :

094

Tabel 6
Composite Reliability

	Composite Reliability
DESAIN	0.936
FITUR	0.909
LOYALITAS PELANGGAN	0.949

Sumber : pengolahan data PLS 2014

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,70, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimesi memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan *reliable*.

Inner Model

Setelah outer model memenuhi kriteria, kemudian dilakukan pengujian inner model atau model struktural, yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Dalam pengujian inner atau model struktural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen dan dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen, interprestasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terdapat variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut hasil pengolahan Smart PLS R-Square :

Tabel 7 R-Square

	R-Square
DESAIN	
FITUR	
LOYALITAS PELANGGAN	0.844

Sumber : pengolahan data PLS 2014

Tabel 7 menunjukan nilai R-square konstruk loyalitas pelanggan adalah 0.844. Artinya, konstruk desain dan fitur produk secara simultan mampu menjelaskan variability konstruk loyalitas pelanggan sebesar 84.4%. Sisanya sebesar 15.6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Path Coefficients (Mean, T- VALUES)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard error (STERR)	T Statistics (O/STERR)

DESAIN → LOYALITAS	0.563	0.557	0.066	8,566
FITUR → LOYALITAS	0.397	0.405	0.064	6.180

*Asset Turnover,
Working Capital
Turnover, Return
on Assets*

Sumber : pengolahan 2014

Berdasarkan tabel 8 diatas, hubungan yang signifikan terjadi antara variabel Desain terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki nilai t-statistic 8.566, lebih besar dari 2.0. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan Hipotesis 2 (H_2) dapat dinyatakan diterima, karena fitur produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.397 dan nilai t-statistic sebesar 6.180. Dengan demikian, desain produk lebih berpengaruh dibandingkan dengan fitur produk terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki nilai *Coefficients* yang lebih besar.

095

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan :

1. Persepsi Konsumen dalam populasi responden terhadap Desain Produk dan Fitur Produk Smartphone Blackberry dinilai positif khususnya pada Desain Produk.
2. Desain Produk dan Fitur Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Desain produk lebih berpengaruh positif dengan nilai yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Smartphone Blackberry memiliki keunggulan tersendiri, seperti : Blackberry Messenger (BBM).
5. Hipotesis 1 (H_1) diterima yang menyatakan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian juga dengan Hipotesis 2 (H_2) dapat dinyatakan diterima, karena Fitur Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.397 dan nilai t-statistic sebesar 6.180. Dengan demikian, Desain Produk lebih berpengaruh dibandingkan dengan Fitur Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, karena memiliki nilai *Coefficients* dari yang lebih besar.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Fitur blackberry agar lebih disesuaikan pada pengguna khususnya ukuran font yang mempengaruhi penglihatan terhadap usia yang sudah tua sehingga bisa lebih efisien.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan memasukan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain : tingkat harga, promosi produk dan sebagai tanggapan yang kurang dari smartphone blackberry adalah kartu perdana yang berpengaruh pada sinyal dengan menghambat pengoperasian BBM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie Wibowo, 2011. *Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ponsel QWERTY buatan Cina*, Bandung
- Djaslim Saladin, 2006. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, Linda Karya, Bandung
- Ghozali Imam, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Penerbit Universitas Diponegoro. <http://www.fe.unpad.co.id>, 2012 Pengaruh desain produk.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ke – dua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip. 2005. *Dasar – dasar pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran* Jilid 1 (Edisi ke 12). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2003. *Marketing Management*, Edisi 7, Prantice hall, inc: 2000
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sulistiyono, 2011. *Analisis pengaruh kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap minat merefrensikan produk Blackberry di kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang, Semarang
- Tjiptono Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Andi, Yogyakarta. Infotek Jakarta
- Triton PB.2008.*Marketing Strategic* (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing). Tugu Publisher. Yogyakarta
- Widya Rahyuni. *Judul Pengaruh Rancangan, Fitur dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Memilih pada distro Barcode jl. Cik Dirito Medan*. Universitas Sumatra Utara Fakultas Ekonomi, Sumatera Utara.
- Yamin, Kurniawan, 2011, *Partial Least Square Path Modeling*, Aplikasi Seri 4, Salemba