

dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama kemudian untuk mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi

Nasabah dapat memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk: fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional (*functional consequences*) adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami nasabah secara langsung. Konsekuensi fungsional juga mencakup sifat fisik, hasil performa dapat dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk.

Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. Konsekuensi psikososial atas penggunaan produk merupakan hasil internal dan personal, seperti hal yang dirasakan oleh Anda dengan menggunakan produk tersebut. Sebagian konsekuensi psikososial memiliki kualitas afektif. Nasabah juga mungkin memiliki pengetahuan mengenai konsekuensi sosial atas penggunaan produk.

Sistem afektif dan kognitif orang menginterpretasikan berbagai konsekuensi atas penggunaan produk dan membentuk pengetahuan dan kepercayaan mengenai konsekuensi fungsional dan psikososial dalam memori. Sistem afektif juga mungkin bereaksi pada pengetahuan tersebut. Nasabah dapat memikirkan konsekuensi positif dan negatif atas penggunaan produk sebagai keuntungan dan risiko potensial. Keuntungan (*benefits*) merupakan konsekuensi yang diharapkan nasabah ketika membeli dan menggunakan produk atau merek. Nasabah dapat memiliki baik pengetahuan kognitif mengenai keuntungan maupun respons afektif atas keuntungan tersebut. Pengetahuan kognitif mencakup hubungan produk menjadi fungsi yang diharapkan dan konsekuensi psikososial. Reaksi afektif atas keuntungan mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan.

Nasabah sering berfikir mengenai produk dan merek sebagai kumpulan keuntungan daripada kumpulan atribut. Kemudian, pemasar dapat memilah nasabah menjadi sub kelompok atau segmen pasar menurut harapan mereka dan konsekuensi produk tertentu, sebab proses yang disebut segmentasi keuntungan.

Risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi tidak diharapkan yang ingin dihindari nasabah saat membeli dan menggunakan produk. Berbagai konsekuensi negatif mungkin terjadi. Beberapa nasabah cemas atas risiko fisik mengonsumsi produk. Jenis konsekuensi tidak menyenangkan lain mencakup risiko keuangan, risiko fungsional, dan risiko psikososial. Secara keseluruhan risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan nasabah mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan.

Besarnya risiko terduga yang dialami nasabah dapat dipengaruhi oleh dua hal: (1) derajat ketidaknyamanan konsekuensi negatif, dan (2) kemungkinan konsekuensi negatif tersebut akan terjadi. Pada berbagai kasus ketika nasabah tidak mengetahui potensi konsekuensi negatif, risiko terduga akan rendah. Pada kasus lain, nasabah mungkin memiliki bayangan tidak nyata mengenai risiko produk karena berlebihan dalam menduga kemungkinan konsekuensi fisik negatif. Wawasan nasabah menjabarkan beberapa persoalan pasar yang diciptakan oleh kesalahan nasabah dalam memersepsikan risiko.

dan kebutuhan) mewakili sebagian besar konsekuensi personal yang diraih oleh seseorang dalam kehidupannya.

Setiap jenis pengetahuan--atribut, konsekuensi, dan nilai--juga "mengandung" reaksi afektif konsumen pada berbagai konsep tersebut. Namun, karena nilai-nilai mewakili konsekuensi penting dan relevan menurut pribadi, maka nilai sering dikaitkan atau diasosiasikan dengan respons afektif kuat. Pemenuhan sebuah nilai biasanya mendapat afeksi positif, sedangkan penghalang kepuasan menghasilkan afeksi negatif.

Secara ringkas, nasabah dan memiliki pengetahuan mengenai atribut produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai-nilai pribadi. Sebagian besar penelitian pemasaran berfokus pada suatu jenis pengetahuan produk--biasanya atribut atau konsekuensi, dimana secara khusus berfokus pada keuntungan dari pada risiko. Nilai-nilai lebih jarang di uji dan sering kali dipisahkan. Masalah meneliti hanya suatu jenis pengetahuan memberikan pemasar pemahaman yang tidak lengkap mengenai pengetahuan produk konsumen. Mereka melewatkan (kurang dalam hal) koneksi penting antara atribut, konsekuensi, dan nilai.

Pentingnya pengetahuan produk berbasis syariah, karena bisa dibilang bahwa layanan produk berbasis syariah bukan merupakan sesuatu yang telah berlangsung lama semenjak produk perbankan dikenal masyarakat luas. Produk perbankan yang jauh lebih dahulu dikenal dan sampai sekarang sudah banyak masyarakat ketahui adalah produk perbankan konvensional. Selepas masa

produktivitas lainnya yang distandarisasi secara berlebihan akan berakibat hilangnya kesempatan konsumen menikmati jasa yang disesuaikan dengan keinginan mereka.

Produktivitas adalah suatu tingkat perbandingan antara besarnya keluaran dengan besarnya masukan. Dengan demikian hal ini menjelaskan kepada kita kuantitas keluaran yang dapat di hasilkan dari sejumlah masukan tertentu. Berdasarkan evaluasi ekonomi terhadap kinerja yang dicapai dalam proses produksi, produktivitas, efisiensi, dan efektivitas merupakan kriteria yang paling sering dipakai dalam bidang ekonomi. Efisiensi dan efektivitas seringkali dianggap sebagai suatu yang saling berhubungan tetapi secara konsep keduanya sebenarnya berbeda. Pengertian efisiensi dipahami sebagai aktivitas yang dapat menghasilkan output dengan menggunakan minimum input Sedangkan efektivitas berkaitan dengan pemilihan cara pencapaian tujuan yang tepat. Efisien adalah melakukan sesuatu dengan benar sedangkan efektif adalah melakukan sesuatu yang benar.⁵⁸

Di sisi lain, produktivitas merupakan konsep yang berbeda dengan efektivitas. Perbedaan efektivitas dan produktivitas dapat dijelaskan bahwa efektivitas menunjukkan kemampuan organisasi untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan produktivitas lebih fokus pada hubungan antara output dan input. Peningkatan produktivitas tidak berarti sekaligus meningkatkan efektivitas organisasi. Ternyata untuk mengimplementasikan hal tersebut pada perusahaan

⁵⁸ Christina Whidya Utami, 2002. ” *Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas Dan Kualitas Pada Sektor Jasa Sebuah Analisis Konseptual*’ Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 4, No. 1, Maret , 57

adalah Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. Di variabel Y, yaitu menggunakan Inovasi sebagai indikator yang akan dipengaruhi. Simpulan dari penelitian tersebut adalah, inovasi perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi kualitas produk tetapi mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menggunakan kinerja bisnis yang berpengaruh terhadap inovasi. Perbedaannya adalah penelitian ini menjelaskan tentang dampak yang ditimbulkan dari variable yang bersangkutan.

Dari penelitian Kittachi, W. dan Hodges N.N. tahun 2011 dengan judul “Exploring Consumer Adoption Of Highly Technological Fashion Product The Role Of Extrinsic And Intrinsic Motivation Factor “ Untuk menganalisis nilai kepuasan dengan variable persepsi inovasi produk, nilai utilitarian dan nilai hedonis. Dengan menggunakan metode penelitian SEM dan Lisrel. Hasil dari penelitian tersebut adalah semua variable berpengaruh positif terhadap kepuasan termasuk inovasi produk..

Persamaan menggunakan inovasi sebagai variable utama dan dapat mempengaruhi dengan lebih besar. Perbedaannya adalah metode yang digunakan serta objek yang dituju.

Di dalam penelitian Carter dan Belanger tahun 2004 dengan judul “The Influence of Perceived Character of Innovating on e-Goverment Adoption”, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik inovasi produk

yang diterima (*relative advantage*, *image*, *compability* dan *ease of use*) terhadap loyalitas yang diukur melalui dimensi minat untuk berperilaku loyal (*loyal intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relative advantage*, *image*, dan *compability* sebagai dimensi dari karakteristik inovasi produk yang diterima dengan minat untuk berperilaku loyal (*loyalty intention*). Namun tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *ease of use* sebagai dimensi dari karakteristik inovasi produk yang diterima dengan minat untuk berperilaku loyal (*loyal intention*).

Perbedaan dari penelitian ini adalah inovasi produk yang diuji secara langsung maupun tidak langsung. mampu mempengaruhi loyalitas. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan inovasi produk sebagai variable yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Penelitian Ginanjar Suendro, SE Tahun 2010 dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan” mempunyai tujuan penelitian Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel orientasi pelanggan terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan, variabel orientasi pesaing terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan, variabel koordinasi lintas fungsi terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan, variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan

