

ABSTRAKSI

Proses adopsi konsumen (*consumer adoption process*) terhadap produk baru dimulai sejak proses inovasi produk selesai dan produk tersebut mulai diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini produk akan memasuki tahap edukasi pasar, dimana perusahaan mengadakan program-program promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Masa edukasi pasar bagi produk merupakan masa yang penting bagi keberhasilan produk di pasar. Pada masa ini calon pelanggan berada pada tahap mencoba produk. Bila produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka konsumen akan mengadopsi produk itu lebih lanjut.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian fitur m-BCA yang merupakan terobosan teknologi baru dari BCA yang praktis tanpa banyak buang waktu guna meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya yang selalu mobile dalam kegiatan usahanya. Produk ini dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan transaksi non tunai nasabah agar dapat dilakukan melalui telepon selular. Dengan menggunakan m-BCA, nasabah seolah-olah memiliki ATM BCA pribadi dalam genggaman tangannya. Hampir semua transaksi dapat dilakukan melalui m-BCA. Namun fasilitas m-BCA ini belum seluruhnya digunakan oleh nasabah BCA termasuk pemakai yang belum mereferensikan kepada orang lain.

Selama mencoba fitur m-BCA, dalam benak konsumen akan timbul pola penilaian terhadap produk menurut persepsi mereka. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dan pengaruhnya terhadap minat mereferensikan produk. Dari pengujian model dengan menggunakan data yang diambil dari 120 responden, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial merupakan faktor-faktor penentu tinggi rendahnya persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan.