

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis dalam disertasi doktornya yang berjudul "Sebuah Model Penerimaan Teknologi untuk Pengujian Empiris Sistem Informasi Pengguna Akhir yang Baru."²⁷

Konsep dasar dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami penerimaan dan memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).²⁸

a. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah sebuah faktor penting dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM). Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi seseorang tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

²⁷ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

²⁸ Wicaksono.

kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan dukungan teknis, dan ketersediaan sumber daya. Beberapa aspek yang diukur dalam kemudahan penggunaan yang dirasakan antara lain.:²⁹

1) Kemudahan belajar

Kemudahan penggunaan pembelajaran adalah persepsi individu tentang seberapa mudah teknologi untuk dipelajari. Kemudahan penggunaan pembelajaran berkaitan dengan desain antarmuka pengguna dan fungsi teknologi yang memudahkan pembelajaran bagi pengguna.

2) Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang seberapa mudah teknologi digunakan setelah dipelajari. Kegunaan terkait dengan efisiensi dan navigasi yang mudah dalam antarmuka teknologi.

3) Ketersediaan dukungan teknis

Ketersediaan dukungan teknis mengacu pada persepsi individu tentang bantuan yang tersedia ketika pengguna menghadapi tantangan dalam menggunakan teknologi. Persepsi ini terhadap dukungan teknis dapat mempengaruhi pandangan pengguna tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi.

²⁹ Wicaksono.

4) Ketersediaan sumber daya

Persepsi seseorang tentang ketersediaan sumber daya, seperti komputer, perangkat lunak, dan internet, disebut sebagai ketersediaan sumber daya. Pendapat pengguna tentang seberapa mudah teknologi digunakan mungkin dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya..

b. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) adalah komponen penting dari Model Penerimaan Teknologi (TAM). Kegunaan yang dipersepsikan adalah penilaian individu tentang seberapa besar teknologi dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan atau menjalankan tugas mereka. Manfaat teknologi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna memengaruhi seberapa bergunanya teknologi tersebut dianggap. Kegunaan yang dipersepsikan dinilai sebagian oleh faktor-faktor berikut:³⁰

1) Efektivitas teknologi

Efektivitas teknologi tentang seberapa baik teknologi memenuhi kebutuhan pengguna menentukan efisiensinya. Kemampuan teknologi untuk mengatasi masalah atau membantu pengguna mencapai tujuan mereka adalah apa yang menentukan efektivitasnya.

³⁰ Wicaksono.

2) Keuntungan teknologi

Persepsi individu terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi adalah dasar untuk memahami manfaat teknologi. Keuntungan teknologi terkait dengan waktu, uang, atau keuntungan lain yang diperoleh dari penggunaannya.

3) Keterkaitan teknologi dengan tugas

Persepsi individu tentang seberapa banyak teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan tugas yang mereka lakukan disebut sebagai korelasi teknologi dengan tugas. Hubungan antara teknologi dan tugas ditentukan oleh seberapa baik teknologi dapat membantu atau mempercepat proses tugas..

4) Relevansi teknologi

Relevansi teknologi merujuk pada bagaimana seseorang melihat seberapa penting teknologi bagi kebutuhan mereka. Hal ini berkaitan dengan seberapa baik teknologi dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh penggunanya..

2. Keputusan

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi

oleh banyak faktor.³¹ Kotler menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan oleh konsumen mencakup lima tahapan yang dilalui sebelum membuat keputusan pembelian, serta berlanjut setelah pembelian dilakukan. Ini menunjukkan bahwa aktivitas membeli dimulai jauh sebelum transaksi terjadi dan memiliki dampak setelahnya. Tahapan dari keputusan pembelian tersebut adalah:³²

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa timbul dari dorongan internal maupun pengaruh eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami kondisi yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen mulai muncul, mereka cenderung terdorong untuk mencari informasi tambahan. Sumber informasi yang digunakan oleh konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu:

- 1) Sumber pribadi: berasal dari orang-orang terdekat seperti anggota keluarga, sahabat, tetangga, dan relasi lainnya.
- 2) Sumber komersial: mencakup materi promosi seperti iklan, tenaga penjual, distributor, desain kemasan, serta *display* produk di toko.

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya:Unitomo Press, 2019), 70.

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya:Unitomo Press, 2019), 72-73.

- 3) Sumber publik: meliputi informasi dari media massa dan lembaga independen yang memberikan penilaian terhadap produk.
- 4) Sumber pengalaman: diperoleh melalui interaksi langsung dengan produk, seperti mencoba, menilai, dan menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Pada fase evaluasi, konsumen mulai menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang menjadi alternatif pilihan. Mereka juga cenderung menetapkan niat untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan.

d. Keputusan Pembelian

Saat merealisasikan niat untuk membeli, konsumen memilih *brand* (produk/jasa) yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk. Oleh karena itu, tanggung jawab pemasar tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi tetap berlanjut hingga tahap setelah pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk yang mereka rasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa sedangkan apabila sesuai, mereka akan merasa puas dan apabila melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berdampak pada perilaku pembelian di masa mendatang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

3. *Marketing Mix 7P*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam buku *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan perusahaan yang dapat memengaruhi permintaan produk, yang dikenal sebagai "4P": produk, harga, tempat, dan promosi.³³

³³ Hartini, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 129-130.

Marketing mix adalah komponen yang dipakai perusahaan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dalam memuaskan pelanggan. Komponen ini merujuk kepada seorang profesional di bidang bisnis yang berperan sebagai pengatur elemen-elemen. Pada konteks ini, elemen-elemen tersebut terkait dengan pemasaran bisnis. *Marketing mix* juga bisa diartikan sebagai pendekatan kombinasi yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran. Diketahui bahwa hampir semua perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk meraih tujuan pemasaran mereka. Pada mulanya, hanya ada empat komponen dalam konsep ini, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Namun, dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini, beberapa perubahan dan penambahan elemen dari para ahli terjadi.³⁴

Konsep *marketing mix* 7P menurut Kotler dan Amstrong adalah alat komprehensif yang mana untuk membantu sebuah perusahaan membuat rencana dan melaksanakan strategi pemasaran guna membangun perusahaan pada target pasar. Teori *marketing mix* 7P yang mencakup *marketing mix* 4P, dan ditambahkan tiga elemen baru untuk membentuk konsep marketing mix yang terbaru. Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh elemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong:³⁵

³⁴ Hartini, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 131.

³⁵ Hartini, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 133-144.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran, karena setiap kegiatan pemasaran selalu berawal darinya. Produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, melainkan mencakup keseluruhan aspek berwujud maupun tidak berwujud, seperti layanan, citra, organisasi, hingga gagasan. Tanpa adanya produk, elemen lain seperti harga, promosi, dan distribusi tidak akan ada.

b. *Price* (harga)

Harga ditentukan melalui pertimbangan berbagai faktor, antara lain penetapan tujuan harga, analisis tingkat permintaan, perhitungan biaya, evaluasi harga serta produk pesaing, pemilihan metode penetapan harga, hingga penentuan harga akhir.

c. *Place* (tempat)

Tempat kerap dimaknai sebagai lingkungan yang berperan penting dalam menentukan orientasi produk. Dengan demikian, tempat dapat dipahami sebagai lokasi dimana perusahaan menetapkan markas sekaligus menjalankan operasinya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang umum digunakan pemasar. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi penjualan menjadi elemen penting dalam mendukung kegiatan promosi produk.

e. *People* (orang)

Orang yang dimaksud di sini adalah faktor sumber daya manusia dalam sebuah bisnis. Mereka dapat meliputi staf layanan pelanggan, staf pemasaran, staf kreatif, staf pengiriman, manajer, dan lainnya.

f. *Process* (proses)

Proses merupakan tahapan yang harus dilalui konsumen untuk memperoleh suatu produk. Tahapan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bagaimana konsumen mengenal produk, faktor yang menimbulkan ketertarikan, hingga keputusan untuk membeli dan menggunakannya.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik dalam sebuah bisnis berperan penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Bukti fisik ini tidak hanya berupa produk, tetapi juga dapat hadir dalam bentuk logo, souvenir, lokasi penjualan, desain interior toko, kemasan, struk pembelian, hingga situs web resmi perusahaan. Bukti fisik yang kuat akan mempermudah konsumen dalam menentukan apakah mereka membutuhkan produk, layanan, maupun jasa yang ditawarkan.

4. Bank Syariah

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang melaksanakan operasinya dengan mengikuti prinsip syariah. Tipe-tipe dari Bank Syariah meliputi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Syariah tidak hanya berfungsi

sebagai bank yang tidak mengenakan bunga, tetapi juga memiliki tujuan untuk mencapai kesejahteraan. Secara umum, Bank Syariah adalah lembaga yang fokus pada pemberian kredit dan layanan lain dalam transaksi pembayaran serta sirkulasi uang dengan prinsip syariah. Karakteristik dasar dari Bank Syariah adalah:³⁶

- a. Penghapusan riba
- b. Pelayanan kepentingan public dengan sasaran sosio-ekonomi islam
- c. Bersifat *universal*
- d. Evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan
- e. Bagi hasil cenderung untuk pemererat antara bank dan nasabah

Adapun tujuan bank syariah secara umum diantaranya, yaitu:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi kemuamalatan secara Islami
- b. Untuk menciptakan keadilan pada bidang ekonomi
- c. Meningkatkan kualitas hidup umat, dengan memberi bantuan peluang berusaha yang lebih besar
- d. Menanggulangi masalah kemiskinan, dan
- e. Menjaga stabilitas ekonomi dan moneter

B. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis penelitian merupakan sebuah jawaban sementara terhadap perumusan penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam artian dugaan masih bersifat *tentatif*. Dugaan ini mengartikan fakta atau fenomena, dan menjawab

³⁶ NurRianti Al Arif, Yuke Rahmawati, “*Manajemen Risiko Perbankan Syariah*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2023), 1-3.

dari beberapa pertanyaan dalam penelitian. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:³⁷

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap keputusan nasabah menggunakan setor tunai di Anjungan Tunai Mandiri BCA Syariah KCP Kediri.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap keputusan nasabah menggunakan setor tunai di Anjungan Tunai Mandiri BCA Syariah KCP Kediri.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D*, Bandung: Alfabeta, 2013.