

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

a. Sejarah TAM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. Model ini pertama kali ditemukan oleh Davis pada tahun 1989 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang secara khusus dirancang untuk menganalisis penerimaan pengguna (*use acceptance*) terhadap suatu teknologi. TAM menggambarkan hubungan sebab-akibat antara keyakinan pengguna, khususnya persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi, dengan sikap, minat, serta perilaku pengguna dalam menggunakan suatu system tersebut. Tujuan utama dari TAM adalah untuk menjelaskan dan memprediksi sejauh mana pengguna dapat menerima suatu teknologi informasi. Dalam penerapannya, TAM digunakan sebagai landasan untuk memahami keterkaitan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat individu dalam memanfaatkan teknologi informasi.¹

¹ Gusti Agung Made Yoga Mahaputa; Ida Bagus Alit Swamadika; Rukmi Sari Hartati, *Analisis Penerimaan Aplikasi Hadir Sebagai Media Absensi Pada PT Bali Yoni Saguna Menggunakan Technology Acceptance Model*, Majalah Ilmiah Teknologi Elektro, Vol. 21, No. 2 (2022) 309-310

b. Lima Persepsi TAM

Dalam TAM dikenal ada lima konstruk yang memengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi, yaitu:

- 1) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.
- 2) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
- 3) Perilaku untuk tetap menggunakan (*attitude toward using*), yaitu evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
- 4) Perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), yaitu minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
- 5) Kondisi nyata penggunaan system (*actual system usage*), yaitu jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.²

c. Posisi *Perceived Ease of Use* (PEOU) dalam TAM

Perceived Ease of Use dalam TAM menempati posisi yang sangat penting sebagai salah satu konstruk utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. *Perceived Ease of Use* didefinisikan

² Muhammad Ramzi Ramadhan; Siti Nurwahyuni, *Penerapan Technology Acceptance Model Dalam Penerimaan Pengguna GoPay Sebagai Sistem Pembayaran Elektronik*, Jurnal Komputer Antartika, Vo. 1, No 4 (2023)168-169

sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah, tidak memerlukan usaha yang besar, serta tidak menimbulkan kesulitan bagi penggunanya. Dalam model TAM, *Perceived Ease Of Use* berperan sebagai factor awal yang mendorong terbentuknya penerimaan teknologi. Apabila pengguna merasa bahwa suatu teknologi tidak rumit, mudah dipelajari, serta fleksibel dalam penggunaannya, maka hambatan psikologis terhadap adopsi teknologi akan semakin berkurang. Kondisi ini akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

2. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

a. Konsep *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) Adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Konsep ini menekankan bahwa apabila pengguna merasa suatu system teknologi mudah dipahami maka pengguna akan lebih menerima dan bersedia menggunakan teknologi tersebut. Pengguna cenderung merasa nyaman ketika teknologi yang digunakan memiliki tampilan yang sederhana. Hal ini akan mengurangi hambatan dalam proses adopsi teknologi dan meningkatkan rasa percaya diri pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi dapat digambarkan sebagai tingkat kepercayaan individu terhadap

kemampuannya dalam mengoperasikan suatu teknologi secara efektif tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna memiliki sikap positif dan merasa puas. Oleh karena itu, *perceived ease of use* menjadi salah satu factor penting dalam TAM yang berperan dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna.³

b. Indikator *Perceived Ease of Use*.

Menurut Davis (1989) terdapat enam indikator *perceived ease of use*, yang mana apabila dikaitkan dengan *m-banking* yaitu :

- 1) Mudah untuk dipelajari, sistem atau teknologi harus mudah untuk dipelajari oleh pengguna baru, sehingga mereka tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memahami cara kerjanya.
- 2) Mudah untuk dioperasikan atau digunakan, yaitu sistem atau teknologi tersebut dapat dioperasikan dengan sedikit usaha, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan hambatan, bagi penggunanya.
- 3) Jelas serta dapat dipahami, yaitu fitur, menu, maupun alur penggunaan aplikasi mudah dipahami oleh pengguna tanpamenimbulkan kebingungan.
- 4) Bersifat fleksibel, merujuk pada kemampuan suatu sistem atau individu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan atau kondisi

³ Ridwan Alwi Hidayat, *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga)* (Purwokerto: UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2023) 15

yang berbeda secara efektif.

- 5) Dapat dikontrol, yaitu kemampuan pengguna untuk mengelola dan mengarahkan proses atau tugas yang sedang mereka lakukan dengan sistem atau perangkat lunak secara efektif dan efisien. Kendali ini membantu pengguna merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan suatu sistem, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
- 6) Mudah menjadi terampil atau mahir, yaitu pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi, mereka dapat dengan cepat mahir atau terampil tanpa harus melalui proses belajar yang rumit.⁴

3. Kepuasan Nasabah

a. Konsep Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dan jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah menikmati atau menggunakan suatu produk, yang mencerminkan perbedaan antara nilai yang diharapkan dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, karena kualitas mencerminkan seluruh manfaat yang diterima konsumen.⁵

⁴ Ibid. 16.

⁵ Mailiana; Diana Haryati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra*

Konsumen yang merasa puas merupakan konsumen yang memperoleh nilai tambah dari Perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi factor penting dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Untuk mendapatkan kepuasan, upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan harus berorientasi masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan.⁶ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁷

b. Kepuasan Pada Layanan *Mobile Banking*

Kepuasan pada layanan *mobile banking* merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan *mobile banking* yang diterima. Kepuasan ini muncul sebagai hasil evaluasi nasabah terhadap pengalaman penggunaan aplikasi *mobile banking*, baik dari segi kemudahan penggunaan maupun kelengkapan fitur yang disediakan. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Aplikasi yang mudah dipahami, memiliki tampilan yang sederhana, serta

Andalan Logistic Banjarmasin, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 15, No. 2 (2022) 430-431

⁶ Mira, *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Pada Bank Syariah Mandiri Pare-Pare* (Pare-Pare: Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare, 2019) 3

⁷ Dwi Wahyuni Rahma Wati; Naning Fatmawatie; Nilna Fauza, *Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely*, Vol. 4, No. 1, *Journal Of Islamic Economic Development*, 55-56 (2020)

memberi rasa aman dalam bertransaksi akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Kepuasan pada layanan *mobile banking* juga memiliki peran penting bagi pihak perbankan karena berkaitan erat dengan sikap dan perilaku nasabah di masa mendatang. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank, serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan pada layanan *mobile banking* dapat dipahami sebagai indikator keberhasilan bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah melalui penyediaan layanan perbankan digital yang berkualitas.⁸

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller ada 4 indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Pembelian kembali, yaitu membeli produk sekali lagi ketika Perusahaan merilis produk baru dan mengganti produk lama.
- 2) Kinerja produk, yaitu jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka tidak akan puas. Pelanggan akan senang jika kinerjanya sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Kebutuhan, yaitu pelanggan mengalami rasa puas ketika produk

⁸ Rezki Arianty Akob; Zulfikry Sukarno, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makasar*, Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vo. 11, No. 2 (2022) 279-281

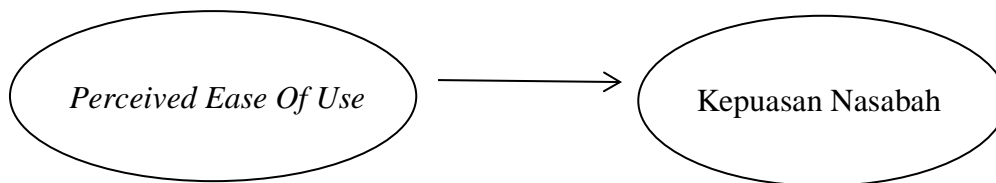
atau jasa yang dibelinya memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun tujuan mereka.

- 4) Harapan, yaitu jumlah terpenuhinya harapan pembeli melalui kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.⁹

B. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dalam penelitian menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disusun secara sistematis untuk menjelaskan interaksi antar variabel. Dalam penelitian ini, fokus kerangka teoritis adalah untuk menganalisis pengaruh variabel independen (*perceived ease of use*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan kata lain, hipotesis merupakan proposif tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu disajikan dalam bentuk statement yang menghubungkan secara eksplisist maupun implisit satu

⁹ Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009) 138

variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya. Kebenaran dugaan tersebut perlu dibuktikan melalui penyelidikan penelitian. Dasar penyusunan hipotesis adalah kerangka berpikir. Hipotesis dalam penyusunannya secara teknis langkahnya seperti penyusunan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yakni dimulai dari umum dan khusus.¹⁰

H₀: Percieved Ease Of Use pada aplikasi BYOND by BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Syekh Wasil Kediri pengguna BYOND by BSI.

H_a: Percieved Ease Of Use pada aplikasi BYOND by BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Syekh Wasil Kediri pengguna BYOND by BSI.

¹⁰ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Penerbit Media Sabahat Cendikia, 2019) hal. 133-134