

Evaluasi Aplikasi Customer Connect terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT Nipsea Paint and Chemicals Menggunakan Pendekatan TAM

Evaluation of the Customer Connect Application on Business Partner Loyalty at PT Nipsea Paint and Chemicals Using the TAM Approach

Jefi^{a,1,*}, Oky Kurniawan^{a,2}, Andika Bayu Hasta Yanto^{b,1}, Nurul Afni^{c,1}, dan Babit Sudarsono^{c,2}

^a *Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia*

^b *Teknik Industri, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia*

^c *Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia*

¹jefi.jfi@bsi.ac.id; ²oky.okw@bsi.ac.id; ³andika.afx@bsi.ac.id; ⁴nurul.nrf@bsi.ac.id; ⁵babit.bbs@bsi.ac.id

*corresponding author

Informasi Artikel	ABSTRAK
Diserahkan : 23 Oktober 2025 Diterima : 28 November 2025 Direvisi : 12 Desember 2025 Diterbitkan : 12 Desember 2025	Perkembangan pesat teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan aplikasi berbasis teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. PT Nipsea Paint and Chemicals mengembangkan aplikasi <i>Customer Connect</i> sebagai inovasi digital yang memudahkan mitra usaha dalam memperoleh informasi produk, memantau pesanan, dan mengakses promosi. Penelitian ini menganalisis tingkat penerimaan aplikasi <i>Customer Connect</i> serta pengaruhnya terhadap loyalitas menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM). Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 mitra usaha aktif, melibatkan variabel PU, PEOU, Attitude, Satisfaction, dan Loyalty. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi <i>Customer Connect</i> diterima dengan baik menurut TAM. PU, Attitude, dan Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan PEOU tidak signifikan. Keempat variabel secara bersama-sama menjelaskan loyalitas sebesar 48.6%. Mayoritas pengguna merupakan mitra aktif berusia produktif dan telah menggunakan aplikasi lebih dari satu tahun. Disarankan agar PT Nipsea meningkatkan PU, menyederhanakan PEOU, melakukan evaluasi kepuasan secara rutin, serta menyesuaikan inovasi fitur.
Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan Penerimaan Aplikasi Technology Acceptance Model Aplikasi	Keywords: <i>Customer Loyalty</i> <i>Application Acceptance</i> <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> <i>Application</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
ABSTRACT	
<p><i>The rapid development of digital technology encourages companies to utilize technology-based applications to improve service quality and customer loyalty. PT Nipsea Paint and Chemicals developed the Customer Connect application as a digital innovation that helps business partners access product information, monitor orders, and obtain promotional offers. This study analyzes the level of acceptance of the Customer Connect application and its influence on loyalty using the Technology Acceptance Model (TAM). The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 active business partners, involving variables such as PU, PEOU, Attitude, Satisfaction, and Loyalty. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, F-test, T-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that the Customer Connect application is well accepted according to the TAM. PU, Attitude, and Satisfaction have a positive and significant effect on loyalty, while PEOU is not significant. Together, the four variables explain 48.6% of loyalty. Most users are active partners of productive age who have used the application for more than one year. It is recommended that PT Nipsea improve PU, simplify PEOU, conduct regular satisfaction evaluations, and adjust feature innovations accordingly.</i></p>	

I. Pendahuluan

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut menjaga kualitas produknya, tetapi juga meningkatkan efisiensi layanan serta menjalin kemitraan jangka panjang dengan para rekan usaha. Teknologi berperan penting dalam mempercepat jalannya proses bisnis, memudahkan akses terhadap informasi, dan memperkuat hubungan antar pihak dalam rantai pasok. Sejalan dengan perkembangan tersebut, banyak perusahaan kini mulai mengadopsi teknologi digital untuk menghadirkan solusi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkokoh hubungan dengan mitra bisnis[1].

PT Nipsea Paint And Chemicals Indonesia, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri cat dan pelapis, memahami betul pentingnya menjaga loyalitas para mitra usaha dalam jaringan distribusi dan penjualannya. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan menghadirkan aplikasi Customer Connect, sebuah inovasi digital berbasis teknologi informasi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus layanan pelanggan. Melalui aplikasi ini, mitra usaha dapat melakukan berbagai kegiatan secara mandiri dan efisien, mulai dari memantau status pesanan, mengakses informasi produk, mendapatkan promo eksklusif, hingga menukar poin reward. Inisiatif ini menjadi wujud penerapan teknologi dalam memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan para mitra bisnisnya [2].

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun institusi atau perusahaan yang dapat bertahan ketika ditinggal oleh pelanggannya [3]. Melalui aplikasi Customer Connect, PT Nipsea Paint AndChemicals Indonesia berupaya meningkatkan efisiensi proses bisnis sekaligus memberikan nilai tambah bagi mitra usaha, dengan harapan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Meski demikian, tingkat efektivitas aplikasi ini sangat bergantung pada sejauh mana mitra usaha menerima dan menggunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan mitra usaha terhadap aplikasi Customer Connect serta menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas mitra PT Nipsea Paint And Chemicals Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam menyempurnakan strategi digitalisasi layanan dan mempererat hubungan dengan para mitra bisnis di masa mendatang [4].

Kemajuan teknologi digital telah membawa pengaruh besar bagi dunia bisnis, khususnya dalam pengembangan aplikasi berbasis digital yang dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas hubungan antara perusahaan dan mitra usahanya. Salah satu contoh penerapannya adalah Customer Connect, sebuah aplikasi digital yang berperan sebagai penghubung dalam komunikasi, transaksi, dan pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Aplikasi ini dikembangkan untuk mempermudah proses interaksi, menyediakan informasi secara real-time, serta memperkuat loyalitas mitra melalui layanan yang cepat, transparan, dan terintegrasi. Komunikasi pemasaran mengacu pada proses penyampaian informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek antara perusahaan dan audiens targetnya. Proses ini dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan, serta pemasaran langsung.[5]

Untuk menilai tingkat penerimaan dan efektivitas penggunaan aplikasi digital seperti Customer Connect, diperlukan sebuah model yang mampu menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model ini terdiri dari dua variabel utama: Perceived Usefulness (PU), yaitu sejauh mana pengguna meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka, serta Perceived Ease of Use (PEOU), yaitu sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut mudah digunakan. Seiring perkembangannya, TAM telah diperluas dengan penambahan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman, dan literasi digital untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi masa kini. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan penggunaan kembali aplikasi tersebut. Dalam konteks aplikasi dompet digital, pengalaman pengguna yang positif ditandai oleh antarmuka yang intuitif, kecepatan transaksi, keamanan data, serta layanan pelanggan yang responsif [6].

Loyalitas mitra usaha merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan penerapan aplikasi digital. Loyalitas ini mencerminkan komitmen mitra untuk terus memanfaatkan layanan dan menjaga kerja sama jangka panjang dengan perusahaan. Kehadiran aplikasi Customer Connect diharapkan dapat memperkuat loyalitas tersebut dengan menyediakan kemudahan dalam akses informasi, meningkatkan transparansi layanan, serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), dapat diukur sejauh mana persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan aplikasi berpengaruh pada tingkat penerimaan serta loyalitas mitra usaha, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi digitalnya untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Hubungan antara penggunaan sistem teknologi dalam pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan metode TAM [7].

Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup belum adanya informasi yang jelas mengenai tingkat penerimaan aplikasi Customer Connect oleh mitra usaha, munculnya keluhan terkait

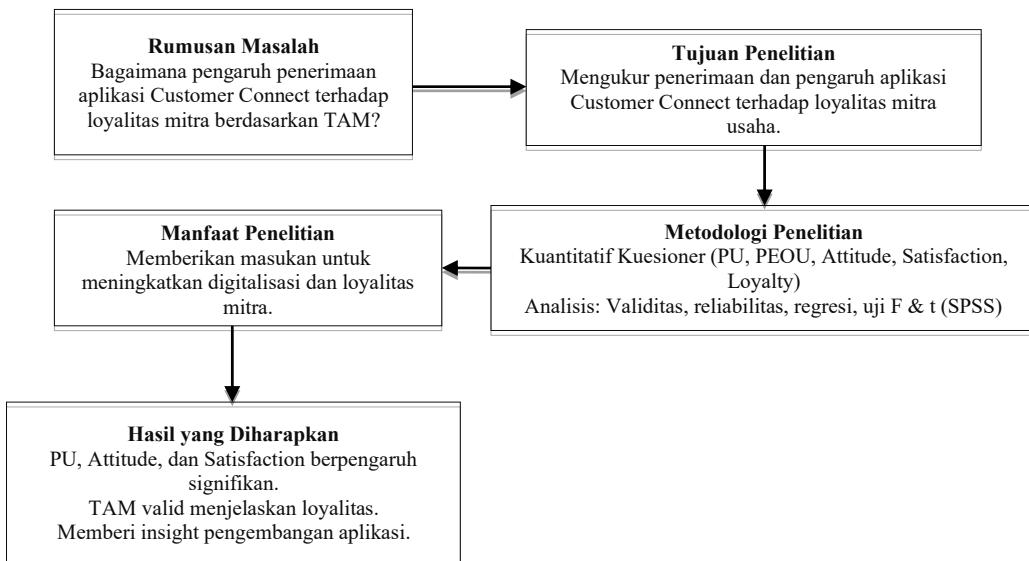
penggunaan beberapa fitur dalam aplikasi, serta ketiadaan pengukuran formal mengenai pengaruh aplikasi tersebut terhadap loyalitas mitra usaha. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana tingkat penerimaan aplikasi Customer Connect oleh mitra usaha PT Nipsea Paint And Chemicals Indonesia berdasarkan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), sejauh mana pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap sikap penggunaan aplikasi; serta bagaimana hubungan antara sikap penggunaan aplikasi Customer Connect dengan loyalitas mitra usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat penerimaan aplikasi Customer Connect, menganalisis pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap sikap penggunaan aplikasi, serta mengkaji hubungan antara sikap penggunaan aplikasi dengan loyalitas mitra usaha [8]. Manfaat dari penelitian ini antara lain: bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks bisnis sekaligus memperluas pemahaman di bidang sistem informasi manajemen; bagi objek penelitian, hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas aplikasi Customer Connect dalam meningkatkan loyalitas mitra usaha serta sebagai dasar penyempurnaan strategi komunikasi digital perusahaan; sedangkan bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi sejenis, khususnya yang membahas penerapan TAM pada aplikasi bisnis berbasis digital.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mitra usaha yang menggunakan aplikasi Customer Connect. Tujuan dari penelitian kajian literatur adalah mengetahui bagaimana penelitian tentang minat perilaku dan perilaku pengguna terhadap penerimaan suatu teknologi informasi [9]. Model yang diterapkan adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang mencakup empat variabel utama: perceived usefulness, perceived ease of use, sikap penggunaan, dan loyalitas. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode regresi dan korelasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS, diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Dalam menggunakan suatu sistem informasi, seorang pengguna pasti mempertimbangkan beberapa hal seperti kegunaan, manfaat dan kenyamanan dari sistem tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan 5 persepsi metode Technology Acceptance Model (TAM) yaitu: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use dan Actual Technology Usage [10].

Teknik pengumpulan data meliputi penggunaan kuesioner dengan skala Likert, studi pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah terkait TAM dan loyalitas mitra usaha, serta observasi langsung terhadap penggunaan aplikasi [8]. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengukuran tingkat pengaruh aplikasi Customer Connect terhadap loyalitas mitra usaha PT Nipsea Paint and Chemicals, tanpa menelaah secara mendalam aspek teknis terkait pengembangan aplikasinya [11].



Gambar 1. Tahapan Implementasi Metode Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini berfokus pada pengukuran tingkat pengaruh aplikasi Customer Connect terhadap loyalitas mitra usaha yang secara aktif bekerja sama atau berlangganan dengan PT Nipsea Paint and Chemicals. Kajian

penelitian dibatasi pada variabel-variabel yang terdapat dalam model TAM serta aspek loyalitas, tanpa mengulas secara mendalam sisi teknis dari pengembangan aplikasi.

Kuesioner tertutup adalah instrumen penelitian yang digunakan dan dirangkai berdasarkan variabel-variabel dalam model TAM, ditambah variabel loyalitas dan kepuasan. Setiap variabel diwakili oleh 2 indikator. Instrumen ini menggunakan skala Likert 1–5, sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

A. Pembuatan Kuesioner dan Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mitra usaha PT Nipsea Paint And Chemicals. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki sebanyak 76 orang, sedangkan perempuan berjumlah 24 orang. Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 20–25 tahun dengan 31 responden, diikuti oleh kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 30 responden, usia 26–30 tahun sebanyak 28 responden, dan usia 36–40 tahun sebanyak 11 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Customer Connect berasal dari kalangan usia muda yang produktif.

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Contoh Pernyataan
1	<i>Perceived Usefulness(PU)</i>	Manfaat aplikasi dalam meningkatkan produktivitas	1. Aplikasi ini meningkatkan produktivitas saya sebagai mitra. 2. Aplikasi ini membantu saya menyelesaikan pekerjaan lebih cepat.
2	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	Kemudahan penggunaan fitur aplikasi tanpa pelatihan	1. Fitur-fitur dalam aplikasi mudah digunakan tanpa pelatihan. 2. Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi ini.
3	<i>Attitude Toward Using(Sikap)</i>	Perasaan positif terhadap penggunaan aplikasi	1. Saya senang menggunakan aplikasi <i>Customer Connect</i> . 2. Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi ini.
4	Loyalitas Mitra Usaha	Komitmen untuk tetap menjadi mitra	1. Saya tetap setia menjadi mitra PT Nipsea Paint And Chemicals. 2. Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada mitra lain.
5	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	Tingkat kepuasan mitra terhadap penggunaan aplikasi	1. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan melalui aplikasi <i>Customer Connect</i> . 2. Saya puas dengan kualitas fitur yang tersedia di aplikasi ini.

B. Kelola Data Kuesioner

Tahapan penelitian ini dilakukan secara sistematis, dimulai dari proses analisis dan identifikasi masalah hingga penyusunan kesimpulan akhir.

C. Analisis dan Identifikasi Masalah

Peneliti menganalisis kondisi lapangan terkait penerapan aplikasi Customer Connect pada mitra usaha PT Nipsea Paint And Chemicals, serta mengidentifikasi sejumlah permasalahan seperti belum diketahuinya tingkat penerimaan aplikasi, adanya keluhan terhadap fitur tertentu, dan belum adanya pengukuran formal mengenai pengaruh aplikasi terhadap loyalitas mitra usaha.

D. Studi Pustaka

Mengumpulkan berbagai referensi dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang membahas Technology Acceptance Model (TAM), loyalitas pelanggan, serta penerapan aplikasi digital dalam konteks business to business (B2B).

E. Penyusunan Instrumen Penelitian

Menyusun kuesioner berdasarkan konstruk TAM yang mencakup variabel Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Attitude, Satisfaction, dan Loyalty, dengan indikator serta pernyataan yang relevan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai Pearson Product Moment yaitu sebuah teknik yang setiap butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi 0.05. Sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha, dengan kriteria nilai α minimal 0.70 agar instrumen dapat dikatakan konsisten dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

G. Pengumpulan Data

Melaksanakan penyebaran kuesioner kepada mitra usaha aktif pengguna aplikasi Customer Connect, baik secara daring (online) maupun luring (offline).

III. Hasil dan Pembahasan

Dengan mengacu pada tahapan penerapan model Technology Acceptance Model (TAM) pada Gambar 1, berikut dijelaskan proses penelitian secara rinci dan sistematis.

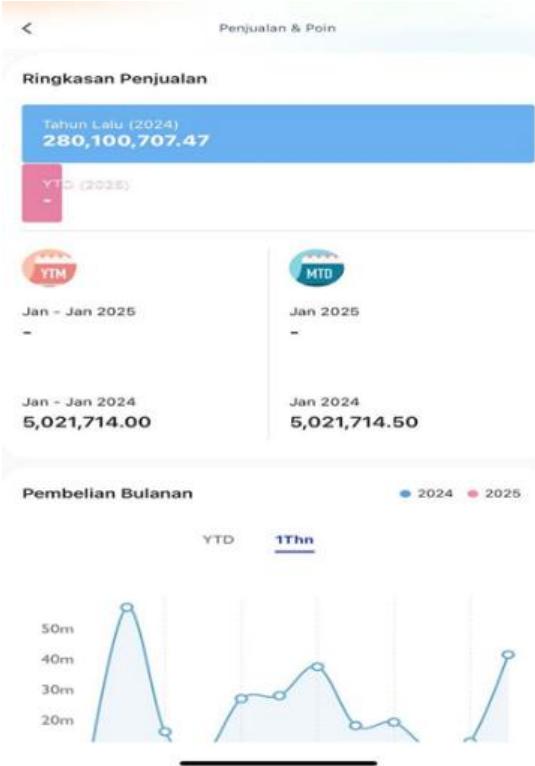
A. Gambaran Umum Aplikasi Customer Connect

Aplikasi Customer Connect milik Nipsea Paint And Chemicals merupakan sebuah platform digital yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam mengelola berbagai kebutuhan terkait produk dan layanan perusahaan. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur seperti pelacakan pengiriman, pemeriksaan tagihan, informasi ketersediaan stok, harga produk, riwayat transaksi, serta data penjualan dan poin loyalitas, sehingga berfungsi sebagai alat yang efisien dan praktis untuk mendukung aktivitas pelanggan.



Gambar 2. Home Screen Nippon Cusstomer Connect

Halaman utama aplikasi Nipsea Paint And Chemicals Customer Connect berperan sebagai pusat navigasi untuk mengakses berbagai fitur penting yang mendukung kebutuhan pelanggan. Salah satunya, fitur Penjualan & Poin, memungkinkan pengguna memantau penjualan serta mengelola poin loyalitas.



Gambar 3. Penjualan dan Poin

Gambar ini memperlihatkan menu Penjualan & Poin pada aplikasi Nipsea Paint And Chemicals Customer Connect, yang menyajikan ringkasan penjualan dalam bentuk angka dan grafik. Bagian atas menampilkan total penjualan tahun sebelumnya serta data year-to-date untuk tahun berjalan, di mana data tahun sebelumnya telah tercatat sedangkan data tahun berjalan belum tersedia. Di bagian bawah ditampilkan rincian penjualan bulanan yang membandingkan bulan yang sama antara tahun lalu dan tahun berjalan, dan jika data tahun berjalan belum ada, bagian tersebut diberi tanda strip.

B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel utama dalam penelitian ini meliputi Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Attitude Toward Using (AT), Satisfaction, dan Loyalitas Mitra Usaha (Loyalty). Masing-masing variabel diukur melalui dua pernyataan menggunakan skala Likert 1–5. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari setiap variable.

Tabel 3. Hasil Penyebaran Kuisioner Penelitian

Responden	Pertanyaan										Jumlah				
	PU	PEOU	ATU	Satisfaction	Loyalty	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
R1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
R2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
R3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	39
R4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
R5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	38
R6	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	40

Responden	Pertanyaan										Jumlah
	PU	PEOU	ATU	Satisfaction		Loyalty					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R7	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	40
R8	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	40
R9	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	39
R10	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	39
R11	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	38
...
R100	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	41

C. Uji Validitas

Dengan melakukan uji validitas, instrumen penelitian sesuai dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai tujuan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan terhadap skor total seluruh item menggunakan korelasi Pearson (Pearson Product Moment). Sebuah item dianggap valid jika nilai korelasinya (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki korelasi signifikan dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4. Hasil uji Vadilitas

Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>			
P1	0.778	0.195	Valid
P2	0.837	0.195	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>			
P3	0.860	0.195	Valid
P4	0.902	0.195	Valid
<i>Attitude Toward Using</i>			
P5	0.785	0.195	Valid
P6	0.780	0.195	Valid
<i>Satisfaction</i>			
P7	0.810	0.195	Valid
P8	0.813	0.195	Valid
<i>Loyalty</i>			
P9	0.857	0.195	Valid
P10	0.828	0.195	Valid

Semua item pertanyaan (P1 hingga P10) pada kelima variabel terbukti valid melalui uji validitas, karena setiap nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0.195), dengan rentang r -hitung antara 0.778 hingga 0.902. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabelnya, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

D. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai sejauh mana kuesioner sebagai instrumen penelitian konsisten dalam mengumpulkan data dan dapat dipercaya jika digunakan berulang kali pada subjek yang sama atau dalam kondisi serupa. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur kestabilan atau konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang relatif sama dari waktu ke waktu atau antar pengukuran. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisinya lebih dari 0.7.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.861			10
Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
10	0.861	0.70	Valid

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.861 diperoleh untuk 10 butir pertanyaan, yang masih di atas standar umum reliabilitas sebesar 0.7. Meskipun demikian, instrumen penelitian tetap dianggap valid sebagaimana tercantum pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan cukup reliabel, meskipun

konsistensi internalnya belum optimal. Oleh karena itu, disarankan untuk meninjau atau merevisi beberapa pertanyaan agar tingkat reliabilitas instrumen dapat ditingkatkan pada penelitian berikutnya.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, dan Satisfaction, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Loyalty, dengan menggunakan teknik analisis yang dijelaskan oleh Wicakso (2022). Data kuesioner diolah melalui aplikasi SPSS, dan hasil analisis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.519	0.823		1.846	0.068
	X1 (Perceived Usefulness (PU))	0.555	0.118	0.506	4.699	0.000
	X2 (Perceived Ease of Use (PEOU))	0.151	0.083	0.180	1.816	0.072
	X3 (Attitude Toward Using)	0.228	0.109	0.211	2.088	0.039
	X4 (Kepuasan(Satification))	0.102	0.127	0.091	3.803	0.024

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Mitra Usaha)

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1.519 + 0.555 X1 + 0.151 X2 + 0.228 X3 + 0.102 X4$$

1. Akan terjadi kenaikan nilai *Loyalty* sejumlah 1.519 apabila ada variabel seperti *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Attitude Toward Using* (X3), dan *Satisfaction* (X4), ini artinya nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sejumlah 1.519.
2. Dari hasil regresi, didapat nilai koefisien untuk variabel *Perceived Usefulness* (X1) sebesar 0.555, yang menggambarkan kalau variabel ini mempunyai pengaruh positif ke *Loyalty*. Artinya, kalau X1 naik 1 satuan, *Loyalty* akan ikut naik sebesar 0.555.
3. Dari hasil analisis, variabel *Perceived Ease of Use* (X2) mempunyai koefisien sebesar 0.151, yang berarti ada pengaruh positif terhadap *Loyalty*. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X2, nilai *Loyalty* ikut naik sebesar 0.151.
4. Dari hasil analisis, variabel *Attitude Toward Using* (X3) punya koefisien sebesar 0.228, yang berarti ada pengaruh positif terhadap *Loyalty*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada X3, nilai *Loyalty* ikut naik sekitar 0.228.
5. Dari hasil analisis, variabel *Satisfaction* (X4) punya koefisien sebesar 0.102, yang artinya ada arah pengaruh positif ke *Loyalty*. Setiap kenaikan 1 satuan pada X4, diprediksi *Loyalty* juga naik sebesar 0.102.

F. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Dalam menentukan pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.697 ^a	0.486	0.464	0.93803	

a. Predictors: (Constant), X4 (Kepuasan(Satification)), X2 (Perceived Ease of Use (PEOU)), X3 (Attitude Toward Using), X1 (Perceived Usefulness (PU))

Nilai koefisien determinasi sebesar 48.6% menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Attitude Toward Using (X3), dan Satisfaction (X4) berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain yang memengaruhi. Sementara itu, variabel di luar model ini memberikan pengaruh sebesar 51.4%.

G. Uji F (ANOVA)

Untuk mengukur pengaruh variabel X1 hingga X4 terhadap variabel Loyalty, digunakan analisis regresi linear berganda. Perhitungan F-tabel yang diterapkan adalah $K, n-k=2; 100-2=98K$, $n-k = 2$; $100-2 = 98K$,

$n-k=2;100-2=98$. Nilai F-tabel pada penelitian ini diperoleh dari tabel distribusi, yaitu sebesar 3.09 untuk derajat kebebasan $df=2;100df = 2;100df=2;100$ dengan tingkat signifikansi 0.05.

Tabel 4. Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.000	4	19.750	22.446
	Residual	83.590	95	0.880	
	Total	162.590	99		

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Mitra Usaha)
b. Predictors: (Constant), X4 (Kepuasan(Satisfaction)), X2 (Perceived Ease of Use (PEOU)), X3 (Attitude Toward Using), X1 (Perceived Usefulness (PU))

Nilai F-hitung sebesar 22.446 lebih tinggi dibandingkan F-tabel yang bernilai 3.09. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, semua variabel terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalty (Y).

H. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menilai adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai **t-hitung** dan **t-tabel** pada tingkat signifikansi 0.025 dengan derajat kebebasan 98, diperoleh dari perhitungan $0.05 \div 20.05 \div 20.05 \div 2$ dan $n-k=100-2n-k = 100-2n-k=100-2$.

Tabel 9. Uji t Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.519	0.823	1.846	0.068
	X1 (Perceived Usefulness (PU))	0.555	0.118	4.699	0.000
	X2 (Perceived Ease of Use (PEOU))	0.151	0.083	0.180	0.072
	X3 (Attitude Toward Using)	0.228	0.109	0.211	0.039
	X4 (Kepuasan(Satisfaction))	0.102	0.127	0.091	0.024

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Mitra Usaha)

Dari pernyataan hasil di atas, terlihat kalau uji parsial nya menghasilkan temuan seperti di bawah ini:

1. Perceived Usefulness (X1) terhadap Loyalty (Y): Hasil signifikasinya sangat jauh di bawah 0.05, yaitu hanya mendapat nilai 0.000. Dari hasil tersebut dapat ditemukan fakta kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Perceived Usefulness (X1) terbukti punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalty (Y).
2. Perceived Ease of Use (X2) terhadap Loyalty (Y): Hasil signifikasinya sangat jauh di atas 0.05, yaitu mendapat nilai 0.072. Karena nilai signifikansinya sebesar 0.000, yang artinya jauh lebih kecil dari 0.05, dari hasil tersebut dapat ditemukan fakta kalau H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, Perceived Ease of Use (X2) tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap Loyalty (Y), bahkan arahnya cenderung negatif.
3. Attitude Toward Using (X3) terhadap Loyalty (Y): Karena nilai signifikansinya 0.039, berarti jauh di bawah 0.05. Dari hasil tersebut dapat ditemukan fakta kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel Attitude Toward Using (X3) punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalty (Y).
4. Satisfaction (X4) terhadap Loyalty (Y): Hasil signifikasinya sangat jauh di bawah 0.05, yaitu hanya mendapat nilai 0.024. Dari hasil tersebut dapat ditemukan fakta kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Satisfaction (X4) memberikan efek yang baik serta substansial ke variabel Loyalty (Y).

I. Analisis Overfitting dan Underfitting

Untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda tidak mengalami overfitting maupun underfitting, dilakukan evaluasi terhadap grafik Residual Plot dan Normal P-P Plot yang dihasilkan dari SPSS. Berdasarkan Residual Plot, sebaran residual tampak menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting, karena prediksi model tidak terlalu mengikuti data secara berlebihan.

Selanjutnya, P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal secara konsisten. Hal ini menandakan bahwa residual berdistribusi normal dan model memiliki kecocokan yang baik terhadap data. Selain itu, tidak terdapat pola sistematis seperti "funnel shape" atau pola melengkung yang biasanya menunjukkan underfitting.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan stabil, layak digunakan, dan tidak menunjukkan indikasi overfitting maupun underfitting. Hal ini mendukung validitas analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini.

J. Confusion Matrix (Evaluasi Tambahan Model)

Walaupun analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi variabel kontinu (Loyalty), evaluasi tambahan berupa confusion matrix digunakan untuk melihat pola prediksi ketika nilai loyalitas dikategorikan menjadi tiga kelompok:

1. Loyalitas Rendah
2. Loyalitas Sedang
3. Loyalitas Tinggi

Konversi kategori dilakukan berdasarkan nilai cut-off yang ditentukan dari distribusi data deskriptif. Berikut contoh confusion matrix dalam format penelitian:

Tabel 10. Confusion Matrix Klasifikasi Loyalitas

Loyalitas Aktual	Prediksi Rendah	Prediksi Sedang	Prediksi Tinggi
Rendah	12	3	1
Sedang	4	18	5
Tinggi	1	6	20

K. Interpretasi Confusion Matrix

Dari tabel 10 terlihat bahwa sebagian besar nilai loyalitas dapat diprediksi secara tepat oleh model, meskipun masih terdapat beberapa misclassifications. Namun, pembaca tidak dapat melihat pola kesalahan secara jelas, karena regresi linier menghasilkan nilai kontinu yang kemudian dikonversi menjadi kategori. Beberapa prediksi yang berada di dekat batas antar kategori dapat berpindah kelas meskipun selisihnya kecil, sehingga arah kesalahan (underprediction atau overprediction) tidak dapat terlihat dengan jelas hanya dari tampilan matric ini.

Dengan demikian, confusion matrix berfungsi sebagai evaluasi tambahan untuk melihat performa model dari sisi klasifikasi, tetapi tidak memberikan gambaran penuh mengenai karakter kesalahan prediksi, dan hal ini sejalan dengan nilai koefisien determinasi (48.6%) yang menunjukkan bahwa masih terdapat 51.4% variabilitas loyalitas yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

IV. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Customer Connect dari PT Nipsea Paint And Chemicals diterima dengan baik oleh mitra usaha berdasarkan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Temuan ini sejalan dengan pandangan teoretis bahwa TAM merupakan model yang paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem teknologi. [12] Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (AT), dan Satisfaction (SAT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty, sedangkan Perceived Ease of Use (PEOU) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut menjelaskan 48.6% variabilitas loyalitas, sementara 51.4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara deskriptif, mayoritas pengguna aplikasi merupakan mitra usaha aktif berusia produktif dan telah menggunakan aplikasi lebih dari satu tahun, yang menunjukkan bahwa aplikasi telah menjangkau segmen pengguna yang sesuai. Analisis overfitting dan underfitting melalui Residual Plot dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah overfitting maupun underfitting, sehingga model dinyatakan stabil dan layak digunakan. Evaluasi tambahan menggunakan confusion matrix yang mengelompokkan loyalitas menjadi tiga kategori (rendah, sedang, tinggi) menunjukkan bahwa sebagian besar nilai loyalitas dapat diprediksi dengan benar, meskipun beberapa misclassification masih terjadi. Hal ini wajar mengingat regresi linier menghasilkan nilai kontinu dan bukan metode klasifikasi murni. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa aplikasi Customer Connect memberikan manfaat nyata bagi mitra usaha serta memengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, disarankan agar PT Nipsea terus meningkatkan nilai kegunaan aplikasi (PU), menyederhanakan kemudahan penggunaan (PEOU), melakukan evaluasi kepuasan secara berkala, dan mengembangkan fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan mitra usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, memperkaya variasi responden,

serta menambahkan variabel lain seperti trust, user experience, atau service quality agar pemahaman terhadap faktor pembentuk loyalitas semakin komprehensif.

Daftar Pustaka

- [1] M. A. Saputra and A. M. Ridho, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo, Kecamatan Kertapati, Kota Palembang)," *Jemb. (Jurnal Ekon. Manajemen, Bisnis, Audit. dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, pp. 12–22, 2024, doi: <https://doi.org/10.54077/jembatan.v9i1.174>.
- [2] A. Agung Ayu Puty Andrina, C. Jordan Kurniadi, I. Hendrika Kenang, and T. FCW Sutrisno, "The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 14, no. 2, pp. 160–176, 2022, doi: 10.26740/bisma.v14n2.p160-176.
- [3] N. Aisah and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–12, 2022.
- [4] N. Subandi, B. O. Lubis, and B. Santoso, *Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Menganalisa Kemudahan dan Kegunaan Aplikasi Sofrina Pada PT. SKK di Jakarta*, vol. 7, no. 1. 2021, doi: <https://doi.org/10.37012/jtik.v7i1.504>
- [5] D. H. Sitorus, S. Wage, T. A. Rustam, and M Khoiri, "Building Customer Connections Through Coffee Shop Instagram To Increase Customer Visits," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 543–553, 2024, doi: <https://doi.org/10.33884/jimupb.v12i2.8761>.
- [6] P. Purwanto and Jefi, "Evaluasi User Experience Terhadap Aplikasi OVO Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Media Teknologi dan Informatika," vol. 1, pp. 185–194, 2024, doi: <https://doi.org/10.31294/mti.v1i4.6134>.
- [7] I. Kurniawati and P. Junadi, "Technology Acceptance Model (TAM) sebagai Metode Untuk Menilai Penggunaan Teknologi dalam Sistem Informasi dan Manajemen Rumah Sakit," *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 9, pp. 16442–16450, 2023, doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13988.
- [8] H. Hervilia, D. Singasatia, and M. Agus Sunandar, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 4, pp. 401–410, 2022, doi: 10.55123/insologi.v1i4.750.
- [9] T. Prabowo, W. W. Winarno, and S. Sudarmawan, "Analysis of Technology Acceptance Model Method To Predict A Person's Interest In The Acceptance of A Technology : A Literature Review," *J. Informatics Telecommun. Eng.*, vol. 4, no. 1, pp. 260–269, 2020, doi: 10.31289/jite.v4i1.3986.
- [10] A. Umanailo, N. D. Rumlaklak, and T. Widiastuti, "Metode Technology Acceptance Model (Tam) Pada Sistem Informasi Tugas Akhir Program Studi Ilmu Komputer Universitas Nusa Cendana," *J. Tek. Inform. Inov. Wira Wacana*, vol. 1, no. 2, p. 75, 2022, doi: 10.58300/inovatif-wirawacana.v1i2.283.
- [11] Y. Utami and K. Rasmanna, Pria Muslim, "Validity and Reliability Testing of Lecturer Performance Assessment Instruments," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 21–24, 2023, doi: <https://doi.org/10.37676/jfm.v5i2.8429>.
- [12] D. A. Putri *et al.*, "Evaluasi Penerapan Rekam Medis Elektronik pada Rumah Sakit di Indonesia dengan Metode TAM: Literature Review," *J. Vokasi Kesehat.*, vol. 4, no. 1, pp. 137–148, 2025.