
ANALISIS PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI PT. HASJRAT ABADI CABANG TENDEAN MANADO

Stephano Caesar Wenston Ngangi¹⁾, Eric Alfonsius²⁾, Eliasta Ketaren³⁾

Program Studi Sistem Informasi

Universitas Sam Ratulangi

Jl. Kampus, Kec. Malalayang, Kota Manado

email: stephano.ngangi@unsrat.ac.id¹⁾, ericalfonsius@unsrat.ac.id²⁾, eliasketaren@unsrat.ac.id³⁾

Abstrak

Era teknologi dalam persaingan bisnis membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan perusahaan yang sukses. Customer Relationship Management (CRM) adalah sistem yang bertujuan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan untuk menghasilkan pelayanan yang optimal dan mendapatkan informasi pelanggan yang berguna. Penelitian ini mengkaji penerapan CRM di PT Hasjrat Abadi (Cabang Tendea) dengan mengintegrasikan model Technology Acceptance Model (TAM) untuk memahami pengaruhnya terhadap pelanggan. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: TAM, Pelanggan, Customer Relationship Management, Perusahaan, Teknologi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi sangat penting dalam mendukung pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. CRM digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai media seperti telepon, email, dan situs web. PT Hasjrat Abadi, sebuah perusahaan yang fokus pada otomotif dan produk spare parts Toyota, menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan dan mutu pelayanan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan model TAM untuk mengkaji penerimaan sistem CRM oleh pelanggan PT Hasjrat Abadi.

2. Landasan Teori

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah aplikasi teknologi informasi yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. CRM mencakup tiga komponen utama: Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah model yang digunakan untuk menilai penerimaan pengguna terhadap teknologi baru berdasarkan persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) dan kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use). Variabel lain yang digunakan dalam model ini meliputi Subjective Norm, Perceived Enjoyment, Output Quality, dan Intention to Use.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan PT Hasjrat Abadi (Cabang Tendea) dengan sampel sebanyak 200 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS.

4. Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis SEM dengan confirmatory factor analysis. Reliabilitas diuji menggunakan construct reliability (CR) dan average variance extracted (AVE).

Analisis Data SEM

Model penelitian dianalisis menggunakan SEM untuk menghitung hubungan antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability	AVE
SN	SN1	0.830	0.8966	0.6346
	SN2	0.785		
	SN3	0.807		
	SN4	0.778		
	SN5	0.782		
OQ	OQ1	0.781	0.8750	0.6370
	OQ2	0.745		
	OQ3	0.799		
	OQ4	0.863		
PE	PE1	0.881	0.9322	0.7335
	PE2	0.873		
	PE3	0.824		
	PE4	0.836		
	PE5	0.867		
PU	PU1	0.881	0.9352	0.7832
	PU2	0.889		
	PU3	0.886		
	PU4	0.884		
PEU	PEU1	0.770	0.8815	0.6507
	PEU2	0.796		
	PEU3	0.818		
	PEU4	0.841		
ITU	ITU1	0.761	0.9042	0.6540
	ITU2	0.847		
	ITU3	0.809		
	ITU4	0.829		
	ITU5	0.795		
TA	TA1	0.740	0.8397	0.5671
	TA2	0.746		
	TA3	0.776		
	TA4	0.750		

Pengujian Hipotesis**Tabel 2.** Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	c.r.	P	Batas	Keterangan
1	Subjective Norm (SN) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU)	0.256	4.501	0.000	0.05	Ada pengaruh
2	Subjective Norm (SN) berpengaruh signifikan kepada Perceived Ease of Use (PEOU)	0.074	1.112	0.266	0.05	Tidak Ada pengaruh
3	Output Quality (OQ) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEOU)	0.652	6.984	0.000	0.05	Ada pengaruh
4	Perceived Enjoyment (PE) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU)	0.245	4.301	0.000	0.05	Ada pengaruh
5	Perceived Enjoyment (PE) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use (PEOU)	0.103	1.453	0.146	0.05	Tidak Ada pengaruh
6	Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU)	0.628	8.997	0.000	0.05	Ada pengaruh
7	Perceived Usefulness (PU) memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)	0.468	8.821	0.000	0.05	Ada pengaruh
8	Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use (IU)	0.247	4.668	0.000	0.05	Ada pengaruh

9	Intention to Use (IU) berpengaruh signifikan terhadap CRM Technology Adoption	1.021	10.687	0.000	0.05	Ada pengaruh
---	---	-------	--------	-------	------	--------------

Subjective Norm terhadap Perceived Usefulness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Subjective Norm berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness. Norma subyektif dalam proses penerimaan oleh pelanggan PT Hasjrat Abadi mempengaruhi penggunaan sistem layanan dengan pelanggan lainnya di PT Hasjrat Abadi. Pelanggan yang memiliki tujuan untuk bertransaksi bisa memiliki hubungan baik dengan perusahaan dan mendapat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan

Subjective Norm terhadap Perceived Ease of Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Subjective Norm tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use. Variabel Subjective Norm mempengaruhi kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam penggunaan aplikasi di PT Hasjrat Abadi Manado. Pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lainnya untuk menggunakan aplikasi tersebut melalui word of mouth, memberikan endorse gratis kepada perusahaan.

Output Quality terhadap Perceived Ease of Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Output Quality berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use. Pendekatan untuk mengukur kualitas output statistik dengan menilai kualitas melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, serta intensitas pemakaian pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh PT Hasjrat Abadi Manado.

Perceived Enjoyment terhadap Perceived Usefulness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness. Pelayanan perusahaan terhadap pelanggan dinilai dari seberapa besar pelanggan merasa senang dan nyaman menggunakan aplikasi yang diberikan oleh PT Hasjrat Abadi.

Perceived Enjoyment terhadap Perceived Ease of Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap Perceived Ease of Use. Pelanggan yang menikmati aplikasi akan lebih sering menggunakannya. Namun, pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dari PT Hasjrat Abadi, sehingga perusahaan harus menciptakan aplikasi yang lebih nyaman dan user-friendly.

Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness. Pengguna merasa nyaman dengan aplikasi yang diberikan, sehingga dapat dikembangkan kebutuhan lain yang diperlukan oleh pelanggan.

Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use. Sistem pelayanan disuguhkan berdasarkan minat pengguna dan memiliki pengaruh terhadap kegunaan aplikasi. Pelanggan akan selalu menggunakan aplikasi tersebut dan merasa nyaman dengan pelayanan PT Hasjrat Abadi.

Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use. Pelanggan yang merasa aplikasi mudah digunakan akan tertarik menggunakan sistem layanan tersebut, meningkatkan minat penggunaan aplikasi.

Intention to Use terhadap CRM Technology Adoption

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Intention to Use berpengaruh signifikan terhadap CRM Technology Adoption. Niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi baru memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi CRM.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Subjective Norm, Output Quality, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan sistem CRM oleh pelanggan PT Hasjrat Abadi. Saran untuk PT Hasjrat Abadi adalah meningkatkan kualitas aplikasi CRM dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- [1] Al-Gahtani, S. S., & King, M. (1999). Attitudes, satisfaction, and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4), 277-297.
- [2] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [3] Ngangi, Stephano., & Santoso A J (2019). *Customer acceptance analysis of Customer Relationship Management (crm) systems in automotive company using Technology Acceptance Model (tam) 2*, 132-146
- [4] Ngangi, Stephano., & Soewoeh CAJ, Alfonsius E, Lapihu D (2023). Sistem informasi penjualan sparepart motor berbasis website (Studi kasus pada Bengkel Motorindo), 75-83
- [5] Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.