

PENGARUH JANGKA WAKTU PEMBAYARAN, PENANGANAN KOMPLAIN DAN E-WOM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi kasus pada Toko Bangunan Porong Jaya Bangil)

M. Mashudi Azrullah, SE., MM
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
azrullahmashudi3@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan Hasil Observasi Bahwa hasil penjualan pasca pandemi Mengalami Penurunan diiringi dengan semakin ketatnya persaingan usaha sehingga tidak sedikit pengusaha yang gulung tikar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel dependen: Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain dan *electric word of mouth (E-WOM)* terhadap variabel independen Loyalitas Konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan cara menyebarkan kuisisioner dan dilakukan uji dengan alat bantu uji spss.16 sehingga akan di dapat data yang akurat untuk dijadikan sebuah penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain dan *Electric word of mouth* secara simultan mempengaruhi variabel inpenden Loyalitas konsumen, sedangkan secara parsial variabel Jangka Waktu Pembayaran berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, begitu pula dengan variabel Penanganan Komplain mempengaruhi Loyalitas konsumen secara signifikan, variabel *Electric word of mouth* secara pasrisl tidak mempengaruhi variabel Loyalitas konsumen. Kesimpulan secara simultan semua variable dependen berpengaruh terhadap variable independen sedangkan secara parsial hanya dua variable dependen yang berpengaruh terhadap variable independen.

Kata Kunci: Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Konsumen

Abstract

Based on the results of observations that post-pandemic sales have decreased accompanied by increasingly tight business competition so that not a few entrepreneurs have gone out of business. This study aims to determine and explain the simultaneous and partial effects of the dependent variables: Payment Term, Complaint Handling and electric word of mouth (E-WOM) on the independent variable Consumer Loyalty. The method in this study is a descriptive quantitative method by distributing questionnaires and testing with the SPSS.16 test tool so that accurate data will be obtained to be used as a research.

The results of this study indicate that the variables Payment Period, Complaint Handling and Electric word of mouth simultaneously affect the independent variable Consumer Loyalty, while partially the Payment Period variable influences consumer Loyalty, as well as the Complaint Handling variable significantly influences consumer Loyalty. Electric word of mouth passively does not affect consumer loyalty variables. The conclusion simultaneously all the dependent variables affect the independent variables while partially only the two dependent variables affect the independent variables

Keywords: Payment Term, Handling Complaints And E-Wom Against Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Beberapa dampak pasca pandemi membuat pelaku UMKM harus berfikir dan mencari strategi agar tetap dapat bertahan di masa yang sekarang hal ini penting bagi pelaku usaha meski pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk UMKM sebagai rangsangan agar tetap mampu bertahan seperti pemberian subsidi KUR dan penangguhan bunga atas angsuran selama 6 bulan namun bagi pelaku usaha kebijakan tersebut hanya bersifat sementara dapat mereka harus tetap dapat bertahan setelah kebijakan itu berakhir beberapa cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk dapat bertahan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial maupun secara simultan apakah variabel Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain dan *Electric word of mouth* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen sehingga akan diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun secara parsial antara variabel dependen: Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain dan *electric of mouth* terhadap Loyalitas Konsumen.

Jangka Waktu Pembayaran, Jangka Waktu Pembayaran adalah aturan pembayaran yang dipakai oleh entitas dalam kegiatan pembayaran atas Waktu Pembayaran, 3/10,n/30 artinya jika debitur melakukan pembayaran kurang dari 10 hari terhitung dari tanggal transaksi maka debitur berhak mendapatkan potongan sebesar 3% dari total piutang atas penjualan. penjualan ataupun piutang. (Warsika, (2012)). yang telah terjadi contoh Jangka.

Penanganan Komplain adalah segala keluhan baik berupa retur atas barang ataupun keluhan untuk pelayanan yang diterima penjual dari pembeli beberapa perusahaan menganggap Penanganan Komplain sebagai tolak ukur atas kinerja perusahaan atas barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, Penanganan Komplain merupakan hal yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki diri perusahaan. (Sari, (2020)).

E-WOM atau *electric of mouth* adalah istilah yang dipakai untuk kegiatan pemasaran pada media sosial isi dari pemasaran melalui E-WOM adalah memberikan gambaran

tentang kualitas, kuantitas dan keunggulan suatu produk yang telah dibeli konsumen kepada pihak lain melalui media sosial berupa Face Book, WhatsApp, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya. (Detasari, (2019))

Loyalitas Konsumen diartikan sebagai pelanggan setia sebuah produk atau jasa dari perusahaan, sedangkan arti pelanggan setia itu sendiri adalah konsumen yang secara teratur atau berulang membeli suatu produk karena rasa ekspektasi mereka lebih dari yang mereka terima setelah membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan (Helen, (2014).) tersebut.

METODE

Jenis Penelitian, Penelitian ini merupakan penelitian statistik Deskriptif di mana penelitian ini menggambarkan hubungan atas suatu fenomena terhadap hal yang ditimbulkan atas fenomena tersebut pada variabel lain,

Populasi dan Sample Menurut Sugiyono (2011:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Toko Bangunan Porong Jaya, *Sample* dalam penelitian ini menggunakan sample jenuh atau sensus *sample* karena keterbatasan jumlah populasi yang dijadikan *sample*.

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa list identitas pelanggan berupa: nama, usia, pendidikan, lama menjalin hubungan kerja dengan Toko Bangunan Porong Jaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya dengan jumlah sample sebanyak 37 pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya dengan jumlah sample sebanyak 37 pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows 16. Yang digunakan untuk mengelolah data dalam penelitian ini sehingga dapat dijadikan bahan untuk pembahasan dan dimunculkan sebuah kesimpulan dan saran atas penelitian.

Tabel 1
Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Jangka Waktu Pembayaran	Sistem Pembayaran	1. Sistem berjangka 2. Sistem Pembayaran dengan DP
Penanganan Komplain	Kemampuan Menyelesaikan masalah	1. Complaint teratasi dalam waktu 1X 24 jam. 2. Potongan harga jika kualitas barang tidak sesuai
E-WOM	Promosi Melalui Media Sosial	1. Promosi via Hp 2. Pengetahuan tentang harga dan produk melalui Hp
Loyalitas Konsumen	Kesetiaan Pelanggan	1. Pembelian Secara Berulang 2. Pembelian Secara teratur.

HASIL

Karakteristik Responden Berikut adalah tabel-tabel yang berisi tentang informasi responden:

Tabel 2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki - Laki	37	100
Perempuan	0	0
Jumlah	37	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2023

Dari tabel satu dapat kita amati bawah 100% pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3

Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	%
SD/MI	3	8
SMP	9	24
SMA	24	65
Perguruan Tinggi	1	3
Jumlah	37	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2023

untuk tabel 3 dapat dijabarkan sebanyak 3 orang atau sebanyak 8% dari jumlah semua responden berpendidikan SD/MI, sebanyak 9 orang dari pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya atau sekitar 24% pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya memiliki pendidikan

terakhir SMP. Untuk pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya yang memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 24 orang atau sebanyak 65% sisanya sebanyak 3% atau 1 orang mengenyam pendidikan Perguruan tinggi.

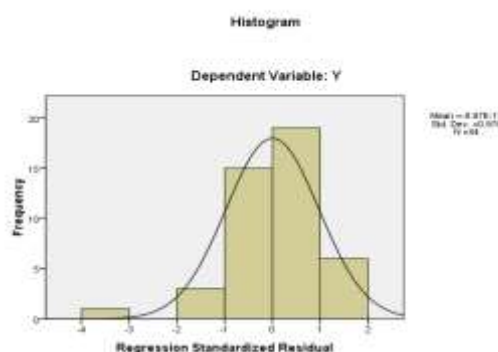
Tabel 4
Lama menjalin Kerja sama

Pendidikan	Jumlah	%
0 – 1 thn	12	32
1 – 2 thn	6	16
2 – 3 thn	11	30
> 3 thn	8	22
Jumlah	37	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, '23

sedangkan tabel 4 menceritakan bahwa pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya telah menjalin kerja sama dengan interval waktu 0 - 1 tahun atau sekitar 32% dari total jumlah pelanggan, interval 1 - 2 tahun di isi sebanyak 6 orang konsumen dari Toko Bangunan Porong Jaya atau sebesar 16% untuk interval waktu 2 – 3 tahun sebanyak 11 orang atau jika dijadikan prosentase sebanyak 30% sisanya menempati interval lebih dari 3 tahun sebanyak 8 orang atau sekitar 22% dari total pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya. Untuk usia dari pelanggan Toko Bangunan Porong Jaya berada range 28 tahun – 62 tahun.

Uji Normalitas



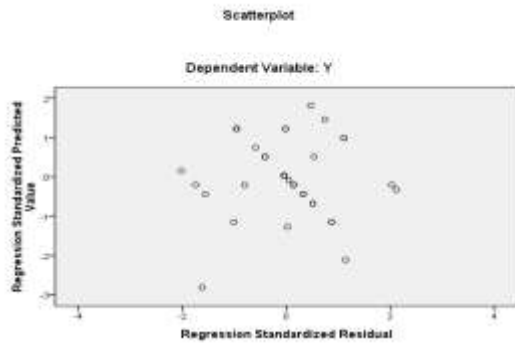
Gambar 1

Sumber: data, 2023

Dari gambar diatas diketahui gambar tersebut membentuk lonceng terbalik dan memiliki sumbu tengah yang seimbang, maka dapat

diketahui data dalam penelitian lolos uji normalitas dan didukung pada gambar p/plot juga diketahui bahwa bulatan kecil pada gambar tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga data yang digunakan normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2

Sumber: data, 2023

Pada gambar scatterplot dapat diketahui bahwa bulatan-bulatan kecil pada gambar tersebut berada pada gambar yang menyebar dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

Analisis Deskriptif

Tabel 5

Hasil pengujian statistic diskriptif Residuals Statistics^a

	Minimum		Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2252	4.4960	4.0338	.27237	37
Residual	-1.20117	1.07920	.00000	.51639	37
Std. Predicted Value	-2.969	1.697	.000	1.000	37
Std. Residual	-2.227	2.001	.000	.957	37

Sumber : data 2023

a. Dependent Variable: Y

Uji autokorelasi

Tabel 6

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.339	.53037

Sumber: data diolah, 2023

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada pengamatan ini menghasilkan

nilai *Durbin-Watson* sebesar 0.53037, untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka diharuskan menggunakan atau melihat tabel daerah kritis *durbin watson*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas sehingga nilai $K = 3$ dan terdapat 37 observasi sehingga nilai $n = 37$, dengan menggunakan nilai *critical value* 5%. Sehingga diperoleh $d_l = 1.3357$ dan $d_u = 1.7200$. Dikatakan tidak ada autokorelasi jika $d_u \leq d \leq (4-d_u)$, dari data tersebut diperoleh bahwa $1.720 \leq 0,53037 \leq 0.280$ jadi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda:

Dari hasil tabel coefficients a di dapat analisis regresi linear sebagai berikut :

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Linear Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.054	1.106		-.049	.961
X1	.389	.119	.450	3.276	.002
X2	.388	.165	.329	2.354	.025
X3	.193	.222	.121	.869	.391

Sumber:SPSS

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -0,054 + 0,389 X1 + 0,388 X2 + 0,193 X3 + e$$

Tabel 8 Uji simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.028	3	2.009	7.144	.001 ^a
	Residual	9.283	33	.281		
	Total	15.311	36			

Sumber: data diolah penelitian 2021

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

PEMBAHASAN

Dari tabel uji autokorelasi dapat kita lakukan pembahasan bahwa nilai *Adjusted R Square* penelitian tersebut sebesar 0,339 artinya, *Loyalitas Konsumen* dipengaruhi *Jangka Waktu Pembayaran*, *Penanganan Komplai*ndan *Electric word of mouth* sebesar 33,9%, sedangkan sisanya sebesar % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model

contohnya *price, good quality service, dan good quality product*.

Berikut Interpretasi dari persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , dianggap tidak ada (nol), maka nilai Y sebesar -0,054
- 2) Jika terdapat penambahan nilai variabel X_1 sebesar 1,000 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.389.
- 3) Jika terdapat penambahan nilai variabel X_2 sebesar 1,000 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,388.
- 4) Jika terdapat penambahan nilai variabel X_3 sebesar 1,000 maka nilai Y (Manajemen Laba) akan mengalami kenaikan sebesar 0,193.

Untuk Pembahasan dari dari tabel coefisientsa atau tabel atas uji t secara parsial adala sebagai berikut:

1. Variabel X_1 yang diproyeksi oleh variabel Jangka Waktu Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang diproyeksikan oleh Loyalitas Konsumen dengan nilai t kurang dari 0,05 yaitu 0,002 yang jika di matamatkan menjadi $0,002 < 0,005$, jika di jabarkan akan memperoleh hasil penalaran sistem pembayaran atau tata cara pembayaran yang lunak akan membuat pelanggan menjadi tertarik dan setia pada produk yang dijual karena hal demikian dapat memberikan waktu pada pelanggan untuk memutar uang mereka sebelum mereka melakukan pembayaran kepada debitur.
2. Variabel dependen X_2 yang diwakili oleh Penanganan Komplain dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan ini terbukti dengan nilai t dari variabel X_2 lebih kecil dari pada 0,005 jika di matamatkan menjadi $0,025 < 0,05$, jika dijabarkan atau di terangkan maka konsumen akan lebih setia pada penjual yang mampu memberikan respon kepada mereka ketika mereka ingin mengemukakan keluhan mereka tentang produk yang telah mereka beli dari pembeli tersebut.
3. Variabel X_3 yang diwakili oleh *Elektric Word Of mouth* (E-WOM) nyatanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t sebesar $0,391 > 0,005$ hal ini dapat diartikan bahwa promosi melalui media sosial tidak mempengaruhi kesetiaan pembeli pada penjual hal ini dikarenakan pembeli lebih senang dengan *action* yang dibuat oleh penjual jika hanya melalui

media sosial mereka hanya mendapat refrensi saja bukan perilaku atau sikap lebih yang dapat diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Pada uji simultan yang di tunjukkan oleh tabel anova b menunjukkan hasil nilai sig sebesar 0,001, hal ini dapat diuraikan jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y .

KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan diatas dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan atau secara bersama-sama variabel X_1, X_2, X_3 yang masing-masing dipengaruhi oleh variabel Jangka Waktu Pembayaran, Penanganan Komplain dan *Electric word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen Loyalitas Konsumen.
2. Secara parsial variabel X_1 yang diproyeksikan oleh Jangka Waktu Pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen Loyalitas Konsumen hal ini ditunjukkan oleh nilai t yang di peroleh dari variabel tersebut sebesar $0,002 < 0,005$.
3. Secara parsial variabel X_2 yang diwakili oleh variabel Penanganan Komplain berpengaruh signifikan terhadap *Customer royalty* dengan nilai sig. pada variabel tersebut sebesar $0,025 < 0,05$.
4. Secara parsial variabel X_3 yakni *electric word of mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel independen Loyalitas Konsumen ini ditandai dengan nilai t dari sig variabel X_3 lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,391 jika dimatamatkan menjadi $0,391 > 0,05$.
5. Prosentase nilai pengaruh seluruh variabel (X_1, X_2 dan X_3) sebesar 33,9% sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: *price, good quality product* dan *good quality service*.

SARAN

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai masukan kepada pelaku usaha:

1. Meningkatkan promosi secara langsung melalui banner, pamphlet dll
2. Mengupayakan adanya pelanggan baru agar usaha dapat tetap bertahan di masa pademi dengan cara memberikan *good*

quality product, good quality service dan good price

REFERENSI

Detasari, A. &. ((2019)). Tingkat *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, , 3(1), 51-60.

Gozali.2013.Metodelogi Penelitian. Jakarta. Edisi Revisi.

Ghozali, I. (2016). *Design Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanoatubun, S. ((2020)). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, , 2(1), 146-153.

Helen, H. &. ((2014).). Hubungan Customer Satisfaction dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pengelolaan Mal. *Sociae Polites*, , 15(1), 57-84.

Nusron A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Bangil.

Nusron, A. (2018). *Cara Mudah Mengelola Penelitian Kuantitatif*. Pasuruan: STIE Yadika Bangil.

Sari, T. P. ((2020)). Pengaruh Perceived Penanganan Komplainquality Pada Media Sosial Terhadap Penanganan Komplainsatisfaction (Survei Pada Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo Generasi Y).. *Jurnal Administrasi Bisnis*, , 78(1), 166-172.

Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Warsika, P. D. ((2012)). Analisis penggunaan modal kerja dengan metode rentabilitas pada CV. Mulya Karya pada proyek dengan sistem pembayaran termin dan turn key. . *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, Vol, 16(1).

www.Pengertian Jangka Waktu Pembayaran menurut para ahli. diakses pada tanggal 27 Maret 2021.

www.Jenis-jenis dan Fungsi Penanganan Komplainmenurut para ahli. diakses pada tanggal 27 Maret 2021.

www.Jenjang dan Segmentasi Loyalitas Konsumen menurut para ahli. diakses pada tanggal 27 Maret 2021

www.Manfaat Electronic Word Of Mouth menurut para ahli. diakses pada tanggal 28 Maret 2021