PENGARUH *TERM OF PAYMENT, COMPLING HANDLING DAN E-WOM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY*

UFI RUMEFI
Prodi Akuntansi Stie Yadika Bangil
ufiyadika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan secara parsial variabel dependen: *term of payment (TOP), compling handling (CH)* dan *electric word of mouth (E-WOM)* terhadap variabel independen *Customer Loyalty (CR).*Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan cara menyebarkan kuisioner dan dilakukan uji dengan alat bantu uji spss.16 sehingga akan di dapat data yang akurat untuk dijadikan sebuah penelitian.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwah variabel *term of payment*, *compling handling* dan *Electric word of mouth* secara simultan mempengaruhi variabel inpenden *customer royalty* dengan nilai sig 0,001 < 0,005, sedangkan secara parsial variabel term of payment berpengaruh terhadap customer loyalty dengan nilai sig, 0,002 < 0,005, begitu pula dengan variabel *compling handling* mempengaruhi *customer royalty* secara signifikan dengan nilai t sebesar 0,025 < 0,05, variabel Electric word of mouth secara pasrisl tidak mempengaruhi variabel customer loyalty dengan nilai sig 0,391 > 0,05.

Kata Kunci: *Compling Handling, Electrik Word Of mouth, Term Of Payment, Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to find out and explain the simultaneous and partial influence of dependent variables: term of payment (TOP), compling handling (CH) and electric word of mouth (E-WOM) on independent customer loyalty (CR) variables.The method in this research is descriptive quantitative method by spreading questionnaire and conducted test with spss.16 test tool so that it will be able to get accurate data to be used as a research.The results of this study showed that the variable term of payment, compling handling and Electric word of mouth simultaneously affect the independence variable of customer royalty with a value of sig 0.001 < 0.005, while partially the term of payment variable affects customer loyalty with sig value, 0.002 < 0.005, as well as the compling handling variable affects customer royalty significantly with a t value of 0.025 < 0.05, electric word of mouth variables in a pasrisl does not affect customer loyalty variables with a sig value of 0.391 > 0.05.

Keywords: *Compling Handling, Electrik Word Of mouth, Term Of Payment, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pademi Covid-19 membuat semua sektor termasuk sektor usaha mikro kecil menegah (UMKM) mengalami kesulitan dan bahkan banyak dari UMKM mengalami pailit, dalam kondisi seperti ini pengusaha melakukan berbagai cara agar dapat tetap bertahan pada masa pademi yang tidak dapat di ramalkan kapan akan berakhir meskipun vaksin covid telah di temukan dan telah di berikan secara bertahap pada tanggal 13 januari 2021 terbukti dengan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyrakat) yang terjadi di jawa dan bali mulai tanggal 11 januari 2021 hingga 25 Januari 2021 sebelum PPKM pemerintah juga telah melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dua kegiatan yang dilakukan pemerintah tersebut tentunya membawa dampak yang kurang baik bagi kegiatan ekonomi dan usaha. (Hanoatubun, (2020)) ketika di adakan kegiatan PSBB semua sektor usaha lumpuh karena di batasinya kegiatan sosial dan ketika PPKM kegiatan usaha mengalamai kejenuhan karena pembatasan jam kerja, beberapa dampak terssebut 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 bebarapa cara yang dapat di lakukan pelaku usaha untuk dapat bertahan dengan cara menciptakan kepuasaan pelanggan adalah sebagai berikut.

Rumusan maslah dari penelitian ini adalah untuk menegetahui secara pasrsial maupun secara simultan apakah variabel *term of payment, compling handling* dan *Elctric word of mouth* berpengaruh terhadap *variabel customer loyalty* sehingga akan di peroleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun secara parsial antara variabel dependen : *term of payment, compling handling* dan *electric of mouth* terhadap *customer loyalty*

Term Of Payment, Term of payment adalah aturan pembayaran yang dipakai oleh entitas dalam kegiatan pembayaran atas penjualan ataupun piutang. (Warsika, (2012)). yang telah terjadi contoh *term of payment,* 3/10,n/30 arti dari angka term of payment adalah jika debitur melakukan pembayaran kurang dari 10 hari terhitung dari tangal transaksi maka debitur berhak mendapatkan potongan sebesar 3% dari total piutang atas penjulan.

Compling Handling adalah segala keluhan baik berupa retur atas barang ataupun keluhan untuk pelayanan yang diterima penjual dari pembeli beberapa perusahaan menganggap *compling handling* sebagai tolak ukur atas kinerja perusahaan atas barang atau jasa yang di miliki oleh perusahaan, *complaint handling* merupakan hal yang di gunakan perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki diri perusahaan. (Sari, (2020))

E-WOM atau *electric of mouth* adalah istilah yang di pakai untuk kegiatan pemasaran pada media sosial isi dari pemasaran melalui E-WOM adalah memberikan gambaran tentang kualitas, kuantitas dana keunggualan suatu produk yang telah di beli konsumen kepada pihak lain melalui media sosial berupa Face Book, WhatssApp, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya. (Detasari, (2019))

Customer loyalty 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 menereka terima setelah membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan (Helen, (2014).) tersebut.

METODE

Jenis Penelitian**,** Penelitian ini merupakan penelitian statistic Diskriptif di mana penelitian ini menggambarkan hubungan atas suatu fenomena terhadap hal yang di timbulkan atas fenomena tersebut pada variabel lain,

Populasi Dan Sample Menurut Sugiyono (2011:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari UD.SUMBER AGUNG, *Sample* dalam penelitian ini menggunakan sample jenuh atau

kosensu *sample* karena keterbatasan jumlah populasi yang dijadikan *sample.*

Sumber data yang digunkan adalah data sekunder yang berupa list identitas pelanggan berupa: nama, usia, pendidikan, lama menjalin hubungan kerja dengan UD SUMBER AGUNG.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang di peroleh melaui kuisioner yang di bagikan kepada pelanggan UD Sumber Agung dengan jumlah sample sebanyak 37 pelanggan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang di peroleh melaui kuisioner yang di bagikan kepada pelanggan UD SUMBER AGUNG dengan jumlah sample sebanyak 37 pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPPSS 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.

Variabel	Indikator	Item
Term Of Payment	Sistem Pembayaran	1. Sistem berjangka 2. Sistem Pembayaran dengan DP
Compling Handling	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
Customer Loyalty	Kesetiaan Pelanggan	1. Pembelian Secara Berulang 2. Pembelian Secara teratur.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

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

untuk interval waktu 2 – 3 tahun sebanyak 11 oarng atau jika dijadikan prosentase sebanyak 30% sisanya menempati interval lebih dari 3 tahun sebanyak 8 orang atau sekitar 22% dari total pelanggan

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

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

Sumber: Data diolah dari kuesioner, ‘21

Tabel 2
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, ‘21

Tabel 3
Lama menjalin Kerja sama

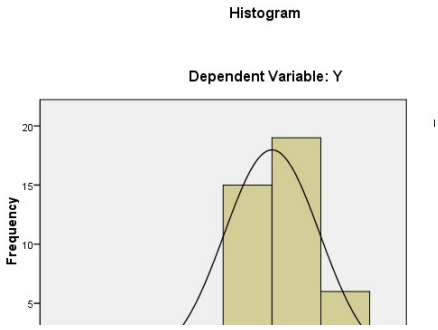
Pendidikan	Jumlah	%
0 – 1 thn	12	32
1 – 2 thn	6	16
2 – 3 thn	11	30
> 3 thn	8	22
Jumlah	37	100

Sumber: Data diolah dari kuesioner, ‘21

Dari tabel satu dapat kita amati bawah 100% pelanggan Ud.Sumber Agung berjenis kelamin laki-laki, untuk tabel 2 dapat dijabarkan sebanyak 3 orang atau sebanyak 8% dari jumlah semua responden berpendidikan SD/MI, sebanyak 9 orang dari pelanggan UD SUMBER AGUNG atau sekitar 24% pelanggan UD SUMBER AGUNG memiliki pendidkan terakhir SMP. Untuk pelanggan UD SUMBER AGUNG yang memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 24 orang atau sebnayak 65% sisanya sebanyak 3% atau 1 orang mengeyam pendidikan Perguruan tinggi. sedangkan tabel 3 menceritkan bahwa pelanggan UD SUMBER AGUNG telah menjalin kerja sama dengan interval waktu 0 - 1 tahun atau sekita 32% dari total jumlah pelanggan, interval 1 - 2 tahun di isi sebanyak 6 oarang konsumen dari UD Sumber Agung atau sebesar 16%

UD.SUMBER AGUNG. Untuk usia dari pelanggan UD SUMBER AGUNG berada range 28 tahun – 62 tahun.

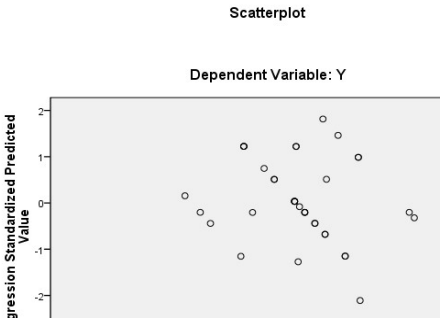
Uji Normalitas



Sumber: data, 2021

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



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 4
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 2021
a. Dependent Variable: Y

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 dioleh, 2021
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Pada Tabel 5 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 nila *critical value* 5%. Sehingga diperoleh dl = 1.3357 dan du = 1.7200. Dikatakan tidak ada autokorelasi jika du ≤ d ≤ (4-du), dari data tersebut diperoleh bahwa 1.720 ≤ 0,53037 ≤ 0.280 jadi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda:

Dari hasil tabel coefisients a di dapat analisis regresi linear sebagai berikut

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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[b]

Model		Sum of Squares	df	Mea
1	Regression	6.028	3	
	Residual	9.283	33	
	Total	15.311	36	

PEMBAHASAN

Dari tabel uji autokorelasi dapat kita lakukan pembahasan bahwah nilai *Adjusted R Square* penelitian tersebut sebesar 0,339 artinya, *customer loyalty* dipengaruhi *term of payment, complaint handling* dan *Electric word of mouth* sebesar 33,9%, sedangkan sisanya sebesar % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model contohya *price, good quality service, dan good quality product.*

Berikut Interpretasi dari persamaan regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

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

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

   1. Varaibel X1 yang diproyeksi oleh variabel *term of payment* (tata cara pembayaran) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yang diproyrksikan oleh *customer loyalty* dengan nilai t kurang dari 0,05 yaitu 0,002 yang jika di matamatiskan 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 X2 yang diwakili oleh *complaint handling* dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan ini terbukti dengan nilai t dari variabel X2 lebih kecil dari pada 0,005 jika di matamatikakan 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 X3 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 prilaku 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 X1(TOP), X2 (CH) dan X3(E-WOM) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (CR).

KESIMPULAN

Dari uraian pembahan diatas dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan atau secara bersama-sama variabel X1,X2,X3 yang masing-masing dipengaruhi oleh variabel *Term of payment*, *Complaint handling* dan *Electric word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen *customer loyalty*.
2. Secara parsial variabel X1 yang diproyeksikan oleh *term of payment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen *customer loyalty* hal ini ditunjukkan oleh nilai t yang di peroleh dari variabel tersebut sebesar 0,002 < 0,005.
3. Secra parsial variabel X2 yang diwakili oleh oleh variabel *complaint handling* berpengaruh signifikan terhadap

Customer royalty dengan nilai sig. pada variabel tersebut sebesar 0,025 < 0,05.

4. Secara parsial variabel X3 yakni *electric word of mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel independen customer loyalty ini ditandai dengan nilai t dari sig variabel X3 lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,391 jika dimatametiskan menjadi 0,391 > 0,05.
5. Prosentase nilai pengaruh seluruh variabel (X1,X2 dan X3) sebesar 33,9% sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oelh variabel lain seperti: *price, good quality product* dan *good quality service.*

SARAN

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

1. Meningkatkan promosi secara lansung melalui banner, pamphlet dll
2. Mengupayakan adanya pelanggan baru agar usaha dapat tetap bertahan di nasa 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 Customer Loyalty: 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 COMPLAINT HANDLING QUALITY PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP COMPLAINT HANDLING SATISFACTION (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 Term Of Payment menurut para ahli. diakses pada tanggal 27 Maret 2021.

www.Jenis-jenis dan Fungsi Complaint Handling menurut para ahli. diakses pada tanggal 27 Maret 2021.

www.Jenjang dan Segmentasi Customer Loyalty menurut para ahli. diakses pada tanggal 27 Maret 2021

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

Yadika, LPPM.2021 Panduan Penelitian Dan Pengabdian Masyrakat. Bangil.