

---

---

## **Pengaruh *Term of Payment* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderating**

**UFI RUMEFI**

Akuntansi, STIE Yadika Bangil  
[ufiyadika@gmail.com](mailto:ufiyadika@gmail.com)

### **Abstract**

*This research was conducted to find out and explain the influence of Term of Payment dependent variables on independent variable Customer Loyalty with Electronic Word of Mouth as moderating variable. Samples in this study were customers of UD SUMBER AGUNG which amounted to 37 respondents, the research method used is quantitatively described with a tool SPSS.16 aids, the results of the study showed nilai t sig. the effect of Term of Payment on Customer Loyalty before moderating test of 0.000 is less than 0.05 this means that Term of Payment affects Customer Loyalty before moderating test for percentage of R-Squares effect of Term of Payment on Customer Loyalty of 57.3% the remaining 42.7% is influenced by other variables such as: complaint handling and good quality product. The test result of t. sig variable Term of Payment to Customer Loyalty after moderating with Electronic Word of Mouth as moderating variable is AbsX1\_X2 (0.789>0.05) this explains that Electronic Word of Mouth as moderating variable is not able to strengthen the relationship between X to Y.*

**Keywords:** *Term of Payment, Electronic Word of Mout, Customer Loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dependen *Term of Payment* terhadap variabel independen *Customer Loyalty* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel moderating. Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan dari UD SUMBER AGUNG yang berjumlah 37 responden, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif diskriptif dengan alat uji bantu SPSS.16, hasil penelitian menunjukkan nilai t sig. pengaruh *Term of Payment* terhadap *Customer Loyalty* sebelum dilakukan uji moderating sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti *Term of Payment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebelum dilakukan uji moderating untuk prosentase R-Squares pengaruh *Term of Payment* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 57,3% sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain

seperti: *complaint handling* dan *good quality product*. Hasil uji t. sig variabel *Term of Payment* terhadap *Customer Loyalty* setelah dilakukan *moderating* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel *moderating* adalah sebesar AbsX1\_X2 (0,789>0,05) hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel *moderating* tidak mampu memperkuat hubungan antara X ke Y.

**Kata Kunci:** *Term of Payment, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Perekonomian dewasa ini khususnya dalam memasuki akhir dari kuartal I ditahun 2020 menjadi fenomena bagi seluruh umat manusia didunia organisasi berskala dunia memprediksi adanya penurunan penurunan tingkat perekonomian dunia (Nasution, 2020). Masa pademi merupakan masa yang sangat sulit bagi pelaku usaha dalam mempertahankan usaha mereka agar tetap dapat bertahan bagaimana tidak semua sektor dihantam oleh pandemi covid-19 perekonomian dilumpuhkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan pada bulan januari 2021 diadakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang awalnya hanya satu minggu diperpanjang menjadi dua minggu sampai pada tanggal 08 Februari 2021 kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah dilakukan demi menekan laju penyebaran covid-19, disisi lain pengusaha seperti usaha mikro kecil menengah harus memikirkan cara untuk tetap bertahan dimasa yang sulit cara yang bisa dilakukan adalah dengan member kelonggaran waktu pembayaran (*Term of Payment*) yang biasanya waktu pembayaran maximal akan diselesaikan pada kurun waktu 14 hari sekarang pada masa pademi pengusaha tidak menuntut debitur untuk membayar hutang mereka dalam waktu tersebut kelonggaran ini diberikan mengingat masa sulit yang terjadi akibat pademi ini, promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di masa pademi seperti ini dengan adanya promosi setidaknya pelanggan atau masyarakat dapat tau dan ingat pada produk yang ditawarkan oleh produsen dan ingin kembali membeli produk tersebut.

---

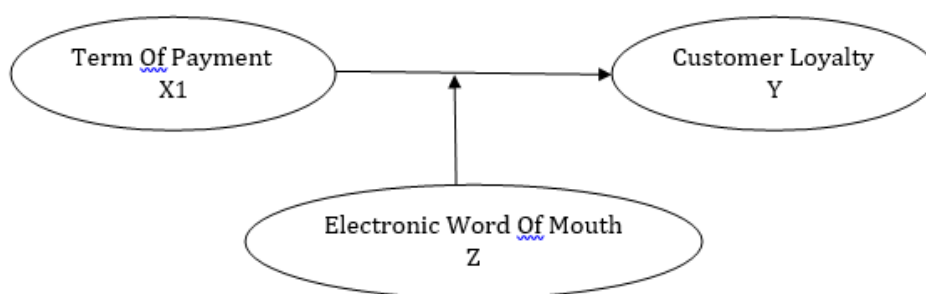
*Term of Payment* didefinisikan sebagai suatu sistem yang di dalamnya mencakup pengaturan, kesepakatan, perjanjian, fasilitas operasional, mekanisme teknis, standar dan prosedur yang terbentuk menjadi sebuah kerangka yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran suatu nilai ekonomis (uang) antar individu, kelompok, ataupun lembaga. (Januar, 2020), hal ini mengisyaratkan bahwa sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terlepas dari suatu kegiatan perekonomian masyarakat, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Yuliyani, 2021). *Electronic Word of Mouth* merupakan media pemasaran yang dirasa sangat efektif dan efisien bagaimana tidak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi dengan tipe *Electronic Word of Mouth* karena tipe promosi ini adalah bentuk kesadaran pelanggan kepada pihak lain agar mendapatkan kepuasan yang sama dengan pelanggan tersebut ketika membeli barang yang sama di tempat yang sama juga, promosi ini dilakukan oleh pelanggan karena ekspektasi lebih besar dari yang diterima ketika membeli barang tersebut sedangkan pengertian *Customer Loyalty* adalah rangkaian aktivitas konsumen yang ditandai dengan komitmen kuat oleh pelanggan untuk menggunakan barang/jasa dalam waktu yang lama, melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain karena produk tersebut telah memberikan sesuatu yang bernilai dan penting bagi konsumen. (Amir, 2021)

Hasil Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam menunjukkan bahwa secara langsung *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Studi ini membuktikan secara langsung *E-WOM* tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi. (Saputra, 2020), sedangkan penelitian terdahulu yang menyangkut *Customer Loyalty* berjudul Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely dan di peroleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan jika dilakukan uji secara simultan karena di peroleh nilai  $f$  hitung  $\geq f$  tabel yaitu  $133,473 \geq 3,14$  dengan nilai  $R$ -Square sebesar 81,2% sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, promosi dll. (Wati, 2020)

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu uji SPSS for windows 16, Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh (sample sensus)* dikarenakan adanya keterbatasan jumlah populasi sehingga seluruh populasi dijadikan sample, maka dapat ditarik kesimpulan populasi yang sekaligus menjadi sample dalam penelitian ini sebanyak 37 responden pelanggan UD. Sumber Agung berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian.



**Gambar 1.** Kearangka Berpikir

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
<b>Term of Payment (X1)</b>	<i>Term of Payment</i> atau tata cara pembayaran adalah aturan yang di tetapkan perusahaan dalam kegiatan/transaksi perusahaan yang meliputi penjualan, pembelian ataupun hutang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembayaran dalam penjualan ataupun Pembelian dilakukn secara berjangka/dengan tempo.</li> <li>2. Tata cara Pembayaran sesuai dengan perjanjian diawal pembelian</li> </ol>
<b>Electronic Word of Mouth (Z)</b>	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah bentuk pemasaran yang melalui media electronic yang dilakukan oleh pelanggan kepada khalayak umum sebagai bukti bahwa pelanggan merasa puas dengan barang yang dibeli dan supaya khalayak umum dapat merasakan hal yang sama seperti yang pelanggan rasakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas, kualitas dan Harga terekam dalam Media electronic milik Pelanggan.</li> <li>2. Komentar positif sering terlihat pada tampilan media yang di gunakan oleh pelanggan.</li> </ol>
<b>Customer Loyalty (X3)</b>	<i>Customer Loyalty</i> diartikan sebagai pembeli yang secara berulang-ulang dan teratur melakukan pembelian kepada suatu merk barang tertentu sehingga di sebut sebagai pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang</li> <li>2. Menjadi patner dan menjalin relation ship dengan perusahaan tempat berlangganan produk</li> </ol>

Sumber: data diolah 2021

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji t sebelum dilakukan moderasi

Model	Coefficients <sup>a</sup>												
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.648	.482		1.343	.188	-.331	1.627						
X1	.788	.115	.757	6.857	.000	.555	1.021	.757	.757	.757	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data SPSS,2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 yang diwakili oleh variabel *Term of Payment* terhadap Y *Customer Loyalty* dengan nilai sig.  $0,000 < 0,005$  hasil uji ini di dapat sebelum dilakukan moderasi.

**Tabel 3.** Hasil Uji t setelah dilakukan moderasi  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.882	.119		32.678	.000			
Zscore(X1)	.417	.118	.547	3.537	.001	.757	.524	.381
Zscore(X2)	.228	.118	.299	1.923	.063	.674	.317	.207
AbsX1_X2	.042	.157	.030	.270	.789	.041	.047	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data SPSS,2021

tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Moderating* yang diwakili oleh *Elektronik word of mouth* variabel Z tidak dapat memperkuat bahkan memperlemah hubungan antara variabel X ke variabel Y dengan nilai Abs X1\_X2 lebih besar dari 0,05 yakni dengan nilai sig 0,789.

**Tabel 4.** Uji Bersama (Simultan) Sebelum dilakukan moderating  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.992	1	11.992	47.018	.000 <sup>a</sup>
Residual	8.927	35	.255		
Total	20.919	36			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS dioleh, 2021

**Tabel 5.** Uji Bersama (Simultan) Sesudah dilakukan moderating  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.906	3	4.302	17.717	.000 <sup>a</sup>
Residual	8.013	33	.243		
Total	20.919	36			

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.906	3	4.302	17.717	.000 <sup>a</sup>
Residual	8.013	33	.243		
Total	20.919	36			

a. Predictors: (Constant), AbsX1\_X2, Zscore(X1), Zscore(X2)

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data dioleh 2021

Tabel 3 dan tabel 4 dapat diartikan baik sebelum dilakukan *moderating* ataupun sesudah dilakukan *moderating* hasil uji bersama-sama (simultan) menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  hal ini menerangkan secara bersama-sama variabel X1 berpengaruh terhadap Y sebelum dilakukan *moderating* begitu pula setelah dilakukan *moderating* uji bersama variabel Abs X1\_X2, Z Score(X1), Z Score(X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yang diwakili oleh variabel *Customer Loyalty*.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi sebelum dilakukan *Moderating*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.561	.50503	.573	47.018	1	35	.000

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: data SPSS 2021

Pada Tabel 5 dapat dikatakan prosentase pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 0,573 atau 57,3% hal ini menunjukkan variabel X1 (*Term of Payment*) mempengaruhi variabel Y (*Customer Loyalty*) sebesar 57,3% sisanya sebesar 42,7% *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain seperti: *price*, *product* dan *GSQ*.

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi setelah dilakukan *Moderating*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.582	.49276	.617	17.717	3	33	.000

a. Predictors: (Constant), AbsX1\_X2, Zscore(X1), Zscore(X2)

b. Dependent Variable: Y

Tabel 6 di atas menunjukkan adanya peningkatan prosentase pengaruh variabel X terhadap Y setelah dilakukan *moderating* yakni sebesar 0,617 atau sebesar 61,7% yang sebelumnya di dapatkan prosentase pengaruh sebelum *moderating* sebesar 57,3% ini menandakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y sebesar 61,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 38,3% misalnya variabel *price, product* dan GSQ.

Hasil Penelitian di atas maka dapat memunculkan pembahasan sebagai berikut:

1. *Term of Payment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* hal ini mengindikasikan bahwa pada masa pademi jika pengusaha memberikan kelonggaran pembayaran maka loyalitas dari pelanggan akan semakin bertambah karena pelanggan tidak lagi merasa tertekan dengan batas waktu yang telah di tetapkan oleh pengusaha ini dapat dilihat dengan nilai sig. pada uji t tabel sebesar  $0,00 < 0,05$ . Merujuk pada tabel 1.
2. Variabel E-WOM sebagai variabel *moderating* tidak mampu memperkuat pengaruh variabel *Term of Payment* Terhadap *Customer Loyalty* hal ini ditunjukkan dengan nilai absX1-X2 dengan nilai sig.  $0,789 > 0,05$  merujuk pada tabel 2. artinya E-WOM tidak mampu membantu pelanggan dalam meningkatkan loyalitasnya, loyalitas hanya akan didapat jika pelanggan merasakan kepuasan yang melebihi ekspektasi.



3. Uji Simultan atau uji pengaruh bersama variabel X terhadap variabel Y sebelum *moderating* menunjukkan hasil bahwa *Term of Payment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* hal ini dapat dilihat dari tabel 3.
4. Uji Simultan atau uji pengaruh bersama variabel X terhadap variabel Y sesudah dilakukan *moderating* menunjukkan hasil bahwa *Term of Payment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* hal ini dapat dilihat dari tabel 4.
5. Prosentase nilai dari koefisien determinasi sebelum *moderating* di dapat nilai sebesar 0,573 atau 57,3% hal ini menunjukkan variabel X1 (*Term of Payment*) mempengaruhi variabel Y (*Customer Loyalty*) sebesar 57,3% sisanya sebesar 42,7% *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain seperti: *price*, *product* dan GSQ. Merujuk pada tabel 5.
6. Prosentase nilai dari koefisien determinasi sesudah *moderating* di dapat nilai sebesar 0,617 atau sebesar 61,7% yang sebelumnya di dapatkan prosentase pengaruh sebelum *moderating* sebesar 57,3% ini menandakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y sebesar 61,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 38,3% misalnya variabel *price*, *product* dan GSQ merujuk pada tabel 6 hal tersebut mengindikasikan bahwa E-WOM sebagai variabel *moderating* mampu memperbesar koefisien determinasi.

## KESIMPULAN

Dari jabaran uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial uji t didapatkan pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y dengan nilai sig,  $0,000 < 0,05$
2. Variabel *moderating* (Z) yang diwakili oleh *Electronic Word of Mouth* tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dengan nilai AbsX1\_X2 lebih besar dari 0,05 yakni dengan nilai sig 0,789.
3. Terdapat penambahan prosentase pengaruh variabel X terhadap Y setelah dilakukan *moderating* yang semula 57,3% menjadi 61,7% sisanya akan

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya variabel *place*, *price*, dan *product*

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amir, A. M., 2021. Pengaruh *perceived value*, *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome pt. Telkom manado). *MBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* , 7(3).
- Januar, A., 2020. Tinjauan Sistem Pembayaran Digital Banking Bank BCA pada Registrasi Mahasiswa Baru Ibi Kesatuan Bogor.
- Nasution, D. A., 2020. Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita* , 5(2), 212-224.
- Nusron A., 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bangil
- Nusron A., 2021. Konsep dan Pembuatan Kuisisioner Penelitian. Bangil
- Saputra, S., 2020. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 5(1), 1-11.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisila D., 2021. Uji SPSS dengan Penggunaan Variabel *Moderating*. Pasuruan.
- Wati, D. W., 2020. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely. *Journal of Islamic Economic Development* , 4(1).
- Yuliyani, Y., 2021. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata* , 19(1), 42-56.