

**LOYALITAS NASABAH PT. MEGA *CENTRAL FINANCE* (MCF) CABANG
PADANG YANG DIPENGARUHI OLEH PENANGANAN KELUHAN, FASILITAS
LAYANAN, DAN KEPUASAN NASABAH**

***CUSTOMER LOYALTY OF PT. MEGA CENTRAL FINANCE (MCF) PADANG
BRANCH INFLUENCED BY COMPLAIN HANDLING, SERVICE FACILITIES AND
CUSTOMER SATISFACTION***

Riche Fermayani¹ Ash Shadiq Egim² Tri Irfa Indrayani³ Dedy Khandra Yulisman⁴
STIE Perbankan Indonesia^{1,2,4}, richefermayani@gmail.com, 2shadiq2@gmail.com
khandradedy078@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat³, triirfaindrayani1@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang. Sampel penelitian sebanyak 98 responden yaitu nasabah PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang. Metode analisis adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji f simultan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh dari variabel penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 93,1%, sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Kata Kunci: *Penanganan Keluhan, Fasilitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of complaint handling, service facilities, and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Mega Central Finance (MCF) Padang Branch. The research sample consisted of 98 respondents, namely customers of PT. Mega Central Finance (MCF) Padang Branch. The method of analysis is multiple linear regression analysis. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the complaint handling variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The service facility variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the simultaneous f test conducted, it can be concluded that complaint handling, service facilities, and overall customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. The magnitude of the influence of the variable handling of complaints, service facilities, and customer satisfaction on customer loyalty variables is 93.1%, the remaining 6.9% is influenced by other variables that are outside the research model.*

Keyword : *Complaint Handling, Service Facility, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan sektor keuangan seperti pembiayaan juga tidak terlepas dari tuntutan penggunaan teknologi informasi dalam menjangkau konsumennya. Maka saat ini banyak bermunculan perusahaan sektor keuangan yang menggunakan teknologi dalam aktivitas operasionalnya. Penggunaan teknologi informasi ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin tinggi. Kesetiaan konsumen terhadap jasa perusahaan dikenal dengan istilah loyalitas konsumen. Tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan aktivitas pelayanannya, baik dengan menggunakan teknologi informasi ataupun secara konvensional selalu berfokus pada peningkatan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap suatu jasa, merek, dan atribut tertentu (Tjiptono, 2022:291). Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang secara teguh oleh nasabah untuk melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada perusahaan maka akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh karena nasabah yang loyal akan cenderung untuk merekomendasikan produk dan jasa yang pernah digunakannya kepada orang lain. Maka secara tidak langsung menciptakan pemasaran secara gratis bagi perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk bertahan secara mendalam atau dalam waktu yang lama untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang pada jasa yang terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun dapat terpengaruh oleh situasi pemasaran potensial yang menyebabkan adanya perubahan perilaku (Hurriyati, 2018:129). Loyalitas nasabah berperan penting dalam perusahaan dimana mempertahankan nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Maka loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang secara rutin melakukan pembelian atau penggunaan jasa perusahaan. Semakin meningkat loyalitas nasabah pada perusahaan maka akan semakin menguntungkan perusahaan tersebut.

Penelitian dilakukan pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang yang merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang telah memanfaatkan teknologi keuangan untuk meningkatkan pelayanannya kepada nasabah. PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang harus berkoordinasi untuk mengembangkan bisnisnya secara luas karena memiliki banyak pesaing seperti *Adira Finance*, *FIF Group*, *Oto Finance*, *Sinar Mitra Sepadan Finance*, *Kredivo*, *Spaylater*, *Kredit Plus*, dan lainnya. Maka perusahaan perlu mengembangkan dan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga dapat memenangkan persaingan.

Segmentasi pasar dari PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang pada nasabah berumur 25 tahun sampai 40 tahun dengan penghasilan antara dua juta sampai Rp. 5 juta per bulan. *Target market* dari PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang adalah usaha mikro kecil dan menengah. Perusahaan berusaha bersaing dengan perusahaan teknologi keuangan *virtual* dengan menciptakan pinjaman uang kembali dengan potongan bunga serta pencairan tidak sampai satu hari. Perusahaan juga memberikan santunan kepada nasabah yang sakit dan meninggal dunia serta menghargai nasabah yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. Nasabah yang memiliki tingkat loyalitas tinggi ditandai dengan berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan sehingga mendapatkan *fee* sebesar Rp. 100.000 per nasabah. Adapun perkembangan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang yang dapat dilihat dari jumlah nasabah yang datang kembali dalam 4 tahun terakhir :

Tabel. 1 Perkembangan Loyalitas Nasabah PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang

Tahun	Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Kembali Produk Perusahaan	Perkembangan (%)
2020	180	125
2021	200	11,11
2022	170	-15
2023	220	29,41

Tabel 1 memperlihatkan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang dalam 4 tahun terakhir berada pada tren penurunan dengan penurunan tertinggi pada tahun 2022 yang mencapai 15% atau kehilangan 30 orang nasabah. Meskipun adanya kenaikan perkembangan pada tahun 2023 yang mencapai 29,41%, namun tidak lebih tinggi dari tahun 2020 yang mencapai 125%. Hal ini menandakan adanya penurunan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang sehingga perlu dilakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat loyalitas nasabah tersebut.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan nasabahnya. Penanganan keluhan merupakan kemampuan dari perusahaan dalam mengatasi kekecewaan yang disampaikan oleh nasabah melalui beberapa cara seperti kotak saran, formulir komplain, saluran telepon khusus, kartu komentar, *website*, dan alat penunjang lainnya (Batin, 2019). Keluhan merupakan ungkapan emosional nasabah atas sesuatu yang tidak dapat diterimanya yang berkaitan dengan jasa ataupun layanan yang diberikan perusahaan. Maka perusahaan harus memahami situasi dan menawarkan bantuan sebagai pemecahan masalah atas keluhan nasabah tersebut. Dengan harapan, apabila keluhan nasabah dapat ditangani dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah tersebut. Hal ini karena nasabah akan merasa diperhatikan apabila keluhannya dapat ditangani dengan baik sehingga akan mendorong peningkatan kesetiaan pada perusahaan. Maka setiap peningkatan penanganan keluhan akan meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan.

Penanganan keluhan nasabah adalah penanganan tentang ungkapan emosional nasabah karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Sopiah, 2022:247). Penanganan keluhan nasabah merupakan bagian penting dari upaya menghindari kehilangan nasabah. Apabila perusahaan berhasil dalam memberikan solusi terbaik dari penanganan keluhan nasabah, maka nasabah akan tetap bersedia menjadi pelanggan dan tidak akan berpindah kepada perusahaan lain. Penanganan keluhan dilakukan secara sistematis sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang sama agar tidak terjadi di masa depan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah berasal dari fasilitas layanan yang dapat terpenuhi oleh perusahaan (Esha, 2021). Fasilitas layanan merupakan sumber daya fisik yang menunjang layanan dimana harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada nasabah. Fasilitas berperan penting dalam memasarkan produk dan jasa agar sampai ke tangan nasabah. Fasilitas layanan tidak dapat dipisahkan dari bisnis organisasi perusahaan jasa. Hal ini karena fasilitas layanan merupakan sarana fisik yang dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga menumbuhkan loyalitas nasabah. Semakin banyak fasilitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan terpenuhinya keinginan nasabah sehingga loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

Fasilitas layanan adalah penyediaan perlengkapan yang dibutuhkan sebagai bagian dari proses pelayanan jasa kepada nasabah (Kasmir, 2018:224). Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan seperti peralatan, prosedur, ataupun teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Alat-alat tersebut digunakan untuk memproses pemenuhan kebutuhan nasabah sedangkan prosedur merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan dalam menggunakan jasa perusahaan. Setiap perusahaan memiliki fasilitas yang berbeda-beda, meskipun pada sektor usaha yang sama. Hal ini disesuaikan dengan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan serta kemampuan finansial perusahaan dalam memenuhi fasilitas tersebut. Fasilitas layanan merupakan fasilitas fisik yang dapat menunjang seluruh transaksi yang berkaitan dengan penggunaan jasa perusahaan.

Selain itu faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah berasal dari kepuasan nasabah atas layanan yang diterimanya (Agiesta, 2021). Kepuasan nasabah atas jasa yang ditawarkan akan sangat berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah karena kepuasan merupakan item utama yang mendorong untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi nasabah atas penggunaan jasa yang telah dilakukan sebelumnya. Kepuasan nasabah juga merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa nasabah yang dibandingkan dengan jasa yang diterima dan yang diharapkan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi sehingga nasabah tersebut tetap menggunakan layanan perusahaan. Maka hal tersebut menandakan adanya peningkatan pada loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah (Daryanto, 2021:39). Apabila kinerja di atas harapan maka nasabah akan merasakan kepuasan, begitu juga sebaliknya.

Harapan nasabah dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu ataupun komentar dari orang lain serta informasi dalam promosi dan adanya para pesaing. Pada umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya apabila dia menggunakan jasa perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan objek penelitian nasabah PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Padang sebanyak 4.835 orang. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 98 orang nasabah dan pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dimana siapa saja nasabah di PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Padang yang ditemui pada saat penelitian maka dijadikan sampel. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menganalisis hasil uji hipotesis penelitian. Persamaan regresi linear berganda berdasarkan variabel penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X₁ : Penanganan Keluhan
- X₂ : Fasilitas Layanan
- X₃ : Kepuasan Nasabah

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *corrected item-total correlation* (R hitung) untuk seluruh pernyataan pada variabel penelitian > 0,198 maka seluruh data telah valid. Maka seluruh data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian > 0,6 maka data telah reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Nilai *asympt.sig (2-tailed)* pada *unstandardized residual* sebesar 0,200 > 0,05 maka data telah berdistribusi normal. Nilai yang berdistribusi normal dapat menjelaskan bahwa semua data telah bisa digunakan untuk uji hipotesis. Nilai VIF variabel penelitian < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka data tidak terjadi gejala multikolinearitas. Semua data variabel independen tidak terdapat multikolinearitas sehingga dapat digunakan pada uji statistik hipotesis. Pada pengujian heteroskedastisitas tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.574	.543		1.056	.294		
Penanganan Keluhan	.543	.061	.564	8.951	.000	.178	5.608
Fasilitas Layanan	.224	.048	.282	4.659	.000	.193	5.184
Kepuasan Nasabah	.156	.067	.158	2.316	.023	.152	6.572

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Persamaan regresi dari hasil tabel 3 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,574 + 0,543X_1 + 0,224X_2 + 0,156X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,574 artinya jika tidak memperhatikan variabel penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah atau bernilai nol maka loyalitas nasabah tetap ada sebesar 0,574.
2. Nilai koefisien penanganan keluhan adalah positif 0,543 artinya penanganan keluhan berbanding searah dengan loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan penanganan keluhan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,543. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
3. Nilai koefisien fasilitas layanan adalah positif 0,224 artinya fasilitas layanan berbanding searah dengan loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan fasilitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,224. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.
4. Nilai koefisien kepuasan nasabah adalah positif 0,156 artinya kepuasan nasabah berbanding searah dengan loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,156. Begitu juga sebaliknya jika seandainya terjadi penurunan.

Uji t-Statistik

Tabel 3. Hasil Uji t Statistik

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.574	.543		1.056	.294			
Penanganan Keluhan	.543	.061	.564	8.951	.000	.178	5.608	
Fasilitas Layanan	.224	.048	.282	4.659	.000	.193	5.184	
Kepuasan Nasabah	.156	.067	.158	2.316	.023	.152	6.572	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel 3 terlihat bahwa penanganan keluhan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Setiap peningkatan penanganan keluhan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel 3 terlihat bahwa fasilitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Setiap peningkatan fasilitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel 3 terlihat bahwa kepuasan nasabah mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ maka H_a diterima. Kesimpulan menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Setiap peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Uji f Statistik

Tabel 4. Uji F Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1159.950	3	386.650	440.279	.000 ^b
Residual	82.550	94	.878		
Total	1242.500	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Fasilitas Layanan, Penanganan Keluhan

Tabel 4 menjelaskan nilai signifikan untuk uji F simultan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.931	.93712

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Fasilitas Layanan, Penanganan Keluhan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil pengolahan data pada tabel 5 diketahui bahwa nilai *adjusted R² square* adalah sebesar 0,931. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari variabel penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 93,1%, sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan penanganan keluhan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil uji t parsial menyimpulkan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Penanganan keluhan pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang dilakukan dengan baik sehingga nasabah merasa dihargai. Hal tersebut membuat nasabah selalu setia dalam menggunakan jasa perusahaan. Apabila sebuah perusahaan mampu menangani semua keluhan nasabah dengan baik dimana tidak merugikan kedua belah pihak, maka nasabah tersebut tidak akan berpindah kepada perusahaan lain sehingga loyalitas nasabah semakin tinggi. Semakin mampu perusahaan mengenali permasalahan nasabah maka semakin mampu perusahaan dalam melakukan evaluasi sehingga permasalahan tersebut tidak terulang lagi pada nasabah lain. Hal tersebut akan mengurangi risiko kesalahan dalam pelayanan sehingga layanan yang diberikan semakin berkualitas. Peningkatan layanan tersebut maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Kambali (2022), Maharani (2023), Martiwi (2019), dan Syamsudin (2021) yang menyimpulkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tepat pemilihan penanganan keluhan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada perusahaan.

Pengaruh Fasilitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan fasilitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil uji t parsial menyimpulkan fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Fasilitas layanan merupakan salah satu kunci dalam mempengaruhi ketersediaan peralatan penunjang layanan. Fasilitas layanan pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang relatif lebih baik dari para pesaingnya sehingga memberikan kenyamanan dalam penggunaan layanan tersebut. Semakin mampu perusahaan dalam meningkatkan fasilitas terhadap pelayanannya maka semakin nyaman nasabah dalam menggunakan layanan tersebut sehingga loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Namun dalam meningkatkan fasilitas layanan, perusahaan perlu melakukan analisis tentang fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga ketersediaannya menjadi tepat sasaran.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listyawati (2019), Nanang (2021), Nugrahaningsih (2019), dan Winata (2022) yang menyimpulkan bahwa fasilitas

layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kemampuan manajemen dalam memenuhi fasilitas layanan yang sesuai keinginan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil uji t parsial menyimpulkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Kesimpulan hasil penelitian adalah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah pada PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang harus semakin ditingkatkan karena dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dihasilkan. Maka perusahaan harus mampu memberikan kinerja atas layanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya. Semakin mampu perusahaan dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan nasabahnya maka nasabah tersebut akan tetap setia dalam menggunakan layanan perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti (2019), Gultom (2020), Nurhayati (2020), Quintania (2020), dan Romadhan (2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

D. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu, berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan penanganan keluhan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan fasilitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Hasil uji regresi linear berganda menjelaskan bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dan berdasarkan uji f simultan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh dari variabel penanganan keluhan, fasilitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 93,1%, sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian.

Saran-saran dari penelitian pada nasabah PT. Mega *Central Finance* (MCF) Cabang Padang dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut, berdasarkan penanganan keluhan, maka perusahaan harus memperhatikan kecepatan karyawan dalam menangani semua keluhan nasabah dan karyawan mampu memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan nasabah karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk fasilitas layanan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kesesuaian rencana tata ruang dengan jasa yang diberikan karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan nasabah atas citra merek yang melekat pada perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan dan Rio Muhammad Paku Sadewo. 2023. Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang. *Jurnal Multilingual*. Volume 3. Nomor 2. ISSN: 2620-625x (Online)
- Agiesta, Willyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Volume 5. Nomor 2. E-ISSN: 2621-5306
- Batin, Mail Hilian. 2019. Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume 3. Nomor 1. E-ISSN: 2654-8569
- Budi, Aditya dan Desi Ceriawati. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. Volume 1. Nomor 1. DOI: 10.53866/jimi.v1i1.6
- Daryanto. 2021. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta : Gava Media
- Esha, Dian. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 11. Nomor 1. e-ISSN: 2580-9490
- Faizal, Hanim dan Siti Nurjanah. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Volume 4. Nomor 2. E-ISSN 2581-2165
- Gultom, Dedek Kurniawan. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Volume 3. Nomor 2. e-ISSN 2623-2634
- Harsojuwono, Bambang Admadi dan I Wayan Arnata. 2020. Statistik Penelitian. Malang : Madani Media
- Hermawati, Agustin. 2023. Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. Volume 1. Nomor 1. e-ISSN: 2963-0185. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Hurriyati, Ratih. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Kambali, Imam dan Suci Aliftia Ramandhani. 2022. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indowira Putra Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 12. Nomor 1. ISSN : 2087-3077
- Kasmir. 2018. Customer Services Excellent : Teori dan Praktik. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Komarudin, Arbi Ramadhan dan Nurvita Trianasari. 2021. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Loyalitas Pelanggan Di Café Halaman Bandung. *e-Proceeding of Management*. Volume 8. Nomor 2. ISSN : 2355-9357
- Listyawati, Indri Hastuti. 2019. Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Volume VI. Nomor 2. ISSN : 2252-5483
- Martwi, Rini. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta. *Perspektif*. Volume 17. Nomor 1. e-ISSN 2550-1178
- Nugrahaningsih, Hartanti. 2019. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pipilaka Tour And Travel di Tangerang. *Media Manajemen Jasa*. Volume 7. Nomor 1. ISSN 2502-3632 (Online).
- Quintania, Melani dan Sasmitha. 2020. Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*. Volume 20. Nomor 1. ISSN : 2579-1148 (online).

- Romadhan, Rakhmat. 2019. E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*. Volume 10. Nomor 2. ISSN-Elektronik (e): 2503-4790. doi.org/10.36277/geoekonomi
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2022. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sujarweni, Wiratna dan Lila Retnani Utami. 2019. The Master Book Of SPSS : Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak. Yogyakarta : Startup
- Sujarweni, Wiratna. 2020. Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2022. Manajemen dan Strategi Kepuasan Konsumen. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Winata, Aprielia dan Budi Prabowo. 2022. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 3. Nomor 4. E-ISSN 2747-0490. DOI: 1047467/elmal.v3i4.1106
- Zulkarnain, Rizal. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 12. ESSN :2686-5939