

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di industri perbankan di Indonesia semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai bank dan lembaga keuangan baru yang menawarkan produk serta layanan yang semakin beragam. Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong digitalisasi di sektor perbankan, di mana nasabah semakin dimanjakan dengan kemudahan akses dan berbagai opsi produk keuangan yang lebih fleksibel.

Untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan pasar *fintech* maupun bank digital, bank-bank konvensional dituntut untuk terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang kompetitif. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemberian *special rate* untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan penyaluran kredit.

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran yang menyebabkan pelanggan berpindah. Loyalitas ini berkembang secara bertahap melalui empat fase : *cognitive loyalty* (loyalitas berbasis pengetahuan), *affective loyalty* (loyalitas berbasis perasaan), *conative loyalty* (loyalitas berbasis niat), dan *action loyalty* (loyalitas berbasis tindakan).

Pemberian *special rate* berpotensi mempengaruhi seluruh tahap tersebut, dimulai dari persepsi rasional bahwa bank memberikan penawaran terbaik, hingga berujung pada tindakan nyata nasabah untuk terus menggunakan produk bank.

Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan bisnis perbankan. Nasabah yang loyal cenderung menggunakan berbagai produk dan layanan bank secara berkelanjutan, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan bank.

Penyaluran kredit merupakan salah satu indikator utama kinerja bank. Penyaluran kredit ini juga bergantung kemampuan bank dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Di sisi lain, penyaluran kredit yang sehat adalah indikator lain dari keberhasilan strategi perbankan dimata masyarakat dan para pemegang saham karena semakin tinggi penyaluran kredit yang diberikan maka semakin tinggi juga imbalan bunga yang diterima yang berdampak pada profitabilitas pada bank maupun lembaga keuangan lainnya.

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk atau lebih dikenal dengan nama Bank BNI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di bisnis perbankan, salah satunya dengan menawarkan *special rate* yang kompetitif untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin sengit dan mempertahankan nasabah eksisting.

Bank BNI masuk dalam kategori Bank Buku 4 bersama Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BCA. Bank Buku 4 adalah istilah yang digunakan untuk mengklasifikasikan bank-bank di Indonesia dengan modal inti lebih dari Rp 30 triliun. Berikut perbandingan kinerja Bank Buku 4 selama tahun 2024 :

Tabel 1.1

Perbandingan Kinerja Bank Buku 4 pada tahun 2024

No	Nama Bank	Total Aset	Penyaluran Kredit	Total Pendapatan	EAT
1	Mandiri	2.427.223	1.623.216	101.756	61.165
2	BRI	1.992.983	1.354.640	199.266	60.643
3	BCA	1.449.301	861.511	94.796	54.851
4	BNI	1.129.806	775.872	66.583	21.669

Sumber : *Annual Report* BMRI, BBRI, BBKA, BBNI tahun 2024 (dalam Rp M)

Dari data diatas terlihat bahwa Bank BNI perlu memperbaiki kinerja perusahaan demi mengejar ketertinggalan dari bank pesaing. Salah satu upaya yang dilakukan adalah meningkatkan loyalitas para nasabah sehingga nasabah membeli ulang atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten yang berdampak pada kinerja perusahaan.

Bank BNI memiliki jaringan yang luas, termasuk di wilayah Makassar. Sebagai salah satu pusat ekonomi di kawasan timur Indonesia, Makassar memiliki potensi pasar yang besar bagi sektor perbankan, khususnya dalam segmen bisnis dan komersial.

BNI Commercial Business Banking Makassar (selanjutnya akan disingkat BNI CMC Makassar) memiliki peran untuk meningkatkan bisnis BNI di kawasan timur Indonesia, yang meliputi area Sulawesi, Maluku, dan Papua. BNI CMC Makassar ini dibentuk untuk fokus meningkatkan bisnis perbankan di segmen komersial.

BNI CMC Makassar fokus pada penyaluran kredit produktif yaitu kredit yang digunakan untuk kegiatan produksi atau usaha, berupa kredit investasi dan kredit modal kerja dengan maksimum kredit sebesar 15 miliar rupiah sampai dengan 150 miliar rupiah.

Adapun rentang maksimum penyaluran kredit BNI di segmen *Commercial Banking* yaitu 15 miliar rupiah sampai dengan 150 miliar rupiah. Untuk kredit produktif dibawah 15 miliar rupiah kebawah akan disalurkan oleh *Retail and Small Banking*. Sedangkan untuk kredit produktif diatas 150 miliar rupiah akan disalurkan oleh *Enterprise Banking*.

BNI CMC Makassar melakukan strategi pemberian *special rate* secara masif selama tahun 2024 untuk mempertahankan nasabah eksisting dan menambah nasabah baru guna meningkatkan penyaluran kreditnya. *Special rate* adalah tarif bunga khusus yang lebih rendah dari tarif bunga dasar yang ditetapkan BNI. Suku bunga dasar kredit BNI di segmen komersial saat ini adalah 11,50%. *Special rate* ini diberikan kepada nasabah non Lar dan non watchlist, serta kepada nasabah yang aktif menggunakan produk BNI. Berikut pemberian *special rate* di BNI CMC Makassar :

Tabel 1.2
Pemberian *Special Rate* di BNI CMC Makassar dalam 3 tahun terakhir

No	Keterangan	Tahun	
		2023	2024
1	Nasabah Eksisting	6 nasabah	16 nasabah
2	Nasabah Baru	3 nasabah	8 nasabah
	Jumlah Pemberian <i>Special Rate</i>	9 nasabah	24 nasabah

Sumber : Data pemberian *special rate* BNI CMC Makassar Tahun 2023 dan 2024

Dalam dinamika persaingan industri perbankan yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor krusial dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja bisnis perbankan. Konsep marketing mix yang terdiri atas 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) menjadi kerangka fundamental dalam penyusunan strategi pemasaran perbankan (Kotler & Keller, 2016). Sebagai salah satu elemen marketing mix, kebijakan *pricing* khususnya dalam bentuk *special rate* memegang peranan strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan memengaruhi perilaku nasabah.

BNI Commercial Business Banking Makassar sebagai salah satu pelaku utama dalam industri perbankan nasional menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas nasabah korporasi di tengah tingginya intensitas persaingan. Fenomena menunjukkan bahwa nasabah korporasi saat ini memiliki kecenderungan untuk berpindah ke bank lain yang menawarkan suku bunga lebih kompetitif (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Kondisi ini mendorong BNI untuk mengimplementasikan strategi pemberian *special rate* upaya meningkatkan loyalitas nasabah dan penyaluran kreditnya kepada para pengusaha.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka peneliti ingin meneliti dengan judul **“PENGARUH PEMBERIAN SPECIAL RATE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DAN PENYALURAN KREDIT DI BNI COMMERCIAL BUSINESS BANKING MAKASSAR.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah pemberian *special rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI CMC Makassar?
2. Apakah pemberian *special rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran kredit di BNI CMC Makassar?
3. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran kredit di BNI CMC Makassar?
4. Apakah pemberian *special rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran kredit melalui loyalitas nasabah di BNI CMC Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh pemberian *special rate* terhadap loyalitas nasabah di BNI CMC Makassar.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh pemberian *special rate* terhadap penyaluran kredit di BNI CMC Makassar.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap penyaluran kredit di BNI CMC Makassar.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh pemberian *special rate* terhadap penyaluran kredit melalui loyalitas nasabah di BNI CMC Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perbankan. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh pemberian *special rate* terhadap loyalitas nasabah dan penyaluran kredit, serta memberikan pemahaman lebih mendalam tentang penerapan strategi harga dalam industri jasa keuangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen BNI CMC Makassar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama terkait penggunaan *special rate* sebagai instrumen untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penyaluran kredit secara berkelanjutan dan optimal

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak regulator atau otoritas terkait dalam mengatur kebijakan pemberian insentif harga di sektor perbankan. Dengan memahami dampak langsung dari *special rate* terhadap loyalitas nasabah dan penyaluran kredit, penelitian ini dapat membantu dalam merumuskan regulasi yang lebih seimbang antara perlindungan konsumen dan peningkatan daya saing industri perbankan.

1.5 Sistematika Tesis

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasar teori dan tinjauan empiris. Teori yang digunakan meliputi manajemen perbankan, kebijakan perbankan, teori diskon harga, teori loyalitas nasabah, dan teori penyaluran kredit.

BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB V: HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang muncul dalam penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis statistic deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, analisis uji deteksi pengaruh mediasi, pengujian hipotesa.

BAB VI: PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan secara lebih mendalam mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga memuat gagasan peneliti, keterkaitan antar pola-pola, posisi temuan/teori terhadap teori dan temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan/teori yang diungkap dari hasil penelitian.

BAB VII: PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan temuan pokok atau kesimpulan dalam penelitian yang meliputi: simpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan arah bagi penelitian selanjutnya, saran atau rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

Menyajikan tentang daftar pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam menyusun tesis.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Perbankan

Menurut Rose & Hudgins (2018), manajemen perbankan merupakan suatu proses pengelolaan sumber daya bank secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Gurley & Shaw (1960), menjelaskan bahwa bank berperan sebagai transformator risiko dalam mengelola asimetri informasi antara penabung dan peminjam

Dalam konteks perbankan komersial, manajemen perbankan mencakup 3 (tiga) fungsi utama yaitu manajemen likuiditas, manajemen kredit, dan manajemen risiko. Ketiga fungsi ini saling terkait dalam menciptakan nilai tambah baik bagi bank dan nasabah.

Manajemen kredit memegang peranan sentral dalam operasional perbankan. Menurut Saunders & Cornett (2019), manajemen kredit merupakan proses sistematis dalam pengelolaan portofolio pinjaman bank untuk meminimalkan risiko kredit sekaligus memaksimalkan profitabilitas. Manajemen kredit yang efektif harus mempertimbangkan tiga aspek utama yaitu :

- a. Kebijakan penetapan suku bunga : strategi *special rate* sebagai instrumen penetapan harga yang kompetitif
- b. Analisis kelayakan kredit : proses *due diligence* dalam menilai risiko nasabah
- c. Monitoring portofolio : evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas kredit yang disalurkan.

2.1.2 Kebijakan Penetapan Suku Bunga

Menurut Saunders & Cornett (2018), kebijakan penetapan suku bunga merupakan elemen fundamental dalam manajemen perbankan yang mempengaruhi profitabilitas, risiko, dan daya saing bank.

Menurut Koch & Mac Donald (2020), dalam menetapkan suku bunga kredit di perbankan harus mempertimbangkan 3 komponen utama :

- a. Biaya dana : biaya yang dikeluarkan bank untuk memperoleh dana dari berbagai sumber
- b. Risiko kredit : kompensasi atas risiko gagal bayar nasabah
- c. Margin keuntungan : target keuntungan yang ingin dicapai bank
- d. Faktor persaingan : membandingkan suku bunga kredit pada bank pesaing

Menurut Knut Wicksell (1898), penetapan suku bunga ditentukan oleh permintaan dan penawaran dana pinjaman. Penetapan suku bunga khusus (*special rate*) muncul Ketika penawaran dana berlebih atau untuk nasabah preferensial.

Menurut Rose & Hudgins (2018), kebijakan penetapan suku bunga merujuk pada strategi sistematis yang digunakan bank dalam menentukan tingkat bunga atas produk kredit dan simpanan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

Menurut Wicksell (1898) menjelaskan bahwa suku bunga merupakan harga keseimbangan antara penawaran tabungan dan permintaan investasi. Dalam konteks perbankan kebijakan ini bertujuan untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu memaksimalkan *spread* bunga, mengelola risiko suku bunga, dan mempertahankan daya saing pasar.

Menurut Lutz (1940), struktur suku bunga dapat dibedakan dengan 3 pendekatan utama yaitu :

- a. *Cost plus pricing* : biaya dana ditambah dengan margin keuntungan
- b. *Price leadership* : mengikuti suku bunga acuan
- c. *Relationship pricing* : berbasis pada nilai jangka Panjang nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hannan & Berger (1991) menemukan bahwa bank cenderung rigid dalam menyesuaikan suku bunga deposito dibandingkan suku bunga kredit, terutama dalam lingkungan persaingan rendah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Borio (2012) menunjukkan bahwa 60% profitabilitas bank konvensional bersumber dari net interest margin (NIM).

Dalam prakteknya, kebijakan penetapan suku bunga mengikuti prinsip *risk-based pricing* dimana nasabah dengan profil risiko berbeda dikenakan suatu bunga yang berbeda (Berger & Udell, 2006). Teori customer relationship juga mendasari pemberian *special rate* kepada nasabah prioritas sebagai bagian dari strategi jangka panjang (Boot, 2000).

2.1.3 Diskon Harga / Special Rate

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2011).

Menurut Monroe (1990), diskon harga dapat memengaruhi keputusan konsumen karena persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk yang diberikan dengan harga lebih rendah. Diskon juga memberikan insentif tambahan yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan segera dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Diskon harga adalah salah satu dari banyak taktik yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan, tetapi mereka juga menekankan bahwa diskon harus digunakan secara strategis untuk memaksimalkan *Customer Lifetime Value*, dengan memperhitungkan biaya dan manfaat jangka panjangnya. Diskon yang digunakan tanpa strategi yang jelas dapat mengurangi profitabilitas perusahaan jika tidak diimbangi dengan peningkatan loyalitas atau frekuensi pembelian yang cukup besar (Gupta & Lehmann, 2003).

Nagle & Holden (2002) menjelaskan penurunan harga atau suku bunga dalam bentuk *special rate* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen karena memberikan insentif finansial yang jelas. Dalam konteks kredit, nasabah akan lebih terdorong untuk mengambil kredit dengan suku bunga rendah karena biaya kredit menjadi lebih terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan penyaluran kredit perbankan.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai nasabah meningkat ketika mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, *special rate* membuat nasabah merasa mendapatkan keuntungan lebih besar melalui penawaran suku bunga yang lebih

kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bank.

Marshall (1890) menjelaskan bahwa elastisitas harga permintaan menunjukkan bahwa penurunan harga atau suku bunga akan mendorong peningkatan permintaan, terutama pada produk yang memiliki tingkat elastisitas tinggi. Dalam hal ini, nasabah yang sensitif terhadap harga akan lebih terdorong untuk memanfaatkan penawaran *special rate*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume kredit yang disalurkan oleh bank.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui upaya-upaya yang membuat pelanggan merasa diberi perlakuan istimewa atau eksklusif. Dalam konteks ini, nasabah yang mendapatkan *special rate* merasa diuntungkan secara personal, yang memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank, serta meminimalisasi risiko perpindahan nasabah ke bank lain.

Porter (1980) menjelaskan bahwa diferensiasi adalah salah satu strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menawarkan suku bunga yang lebih kompetitif melalui *special rate*, bank dapat menonjol dibandingkan dengan pesaingnya dan menarik segmen nasabah yang lebih luas. Hal ini memberikan bank kesempatan untuk memperluas basis nasabah, meningkatkan portofolio kredit, dan pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar perbankan.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (1999), loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh

situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Oliver membagi loyalitas menjadi empat tahap, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan, dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Loyalitas kognitif didasarkan pada kepercayaan nasabah bahwa produk atau layanan yang diberikan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain.
- b. Loyalitas afektif terbentuk ketika nasabah merasa puas secara emosional terhadap interaksi mereka dengan bank.
- c. Loyalitas konatif merujuk pada niat yang kuat dari nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.
- d. Loyalitas tindakan adalah saat nasabah benar-benar bertindak atas niat tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dapat dilihat sebagai hasil dari strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Ketika bank berhasil memberikan layanan yang berkualitas, nasabah akan merasa puas, dan kepuasan ini menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas. Ada tiga dimensi utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan bank untuk memenuhi atau melebihi harapan nasabah, sedangkan *perceived value* adalah persepsi nasabah terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Menurut Grönroos (2000), loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan yang personal dan relevan. *Special rate* merupakan salah satu bentuk layanan personal yang memberikan nasabah keuntungan finansial yang berbeda dari penawaran umum. Ketika nasabah merasa bahwa mereka menerima layanan khusus, seperti suku bunga kredit yang lebih rendah, mereka akan cenderung

mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan bank. Hubungan emosional ini berperan penting dalam pembentukan loyalitas afektif dan konatif, yang pada akhirnya memperkuat komitmen nasabah terhadap bank.

Selain itu, Reichheld dan Teal (1996) menjelaskan dalam teori *Loyalty Effect* bahwa loyalitas nasabah tidak hanya memberikan keuntungan berupa peningkatan pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya operasional bank. Nasabah yang loyal cenderung melakukan lebih banyak transaksi dengan bank, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan memiliki risiko yang lebih rendah untuk berpindah ke bank lain.

Porter (1980) dalam teori *Competitive Advantage* menjelaskan bahwa bank yang mampu menawarkan produk atau layanan yang lebih baik atau berbeda dari pesaing, seperti penawaran *special rate*, akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas nasabah. Diferensiasi melalui pemberian suku bunga khusus ini membantu bank menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga nasabah merasa lebih terikat pada bank tersebut.

Dick dan Basu (1994) mengembangkan model yang memisahkan loyalitas pelanggan menjadi dua komponen utama: loyalitas *attitudinal* (berdasarkan sikap atau persepsi) dan loyalitas *behavioral* (berdasarkan perilaku). Dalam model ini, loyalitas dikonseptualisasikan sebagai hubungan antara relatif sikap positif terhadap merek dan frekuensi pembelian dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Loyalitas *attitudinal* : Menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang didasarkan pada penilaian emosional dan persepsi tentang nilai merek

- b. Loyalitas *behavioral* : Mengacu pada pola perilaku pelanggan yang terlihat melalui pengulangan pembelian atau preferensi untuk terus menggunakan produk/jasa tertentu

Dengan demikian, teori loyalitas nasabah memberikan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana pemberian *special rate* dapat memengaruhi perilaku nasabah dan membantu bank meningkatkan retensi nasabah. Pemberian *special rate* tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara nasabah dan bank.

2.1.5 Penyaluran Kredit

Menurut Kasmir (2014), sebelum menyalurkan kredit kepada debitur, bank perlu melakukan analisis menyeluruh dengan prinsip *5C of Credit Analysis*, yaitu *Character, Capacity, Capital, Collateral*, dan *Condition of Economy*. Dengan demikian, keputusan penyaluran kredit oleh bank sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu aspek tertentu, tetapi harus mempertimbangkan kelima faktor tersebut secara komprehensif. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir risiko kredit bermasalah dan menjaga kesehatan portofolio kredit bank

Menurut Gita Gopinath (2020), penyaluran kredit mengacu pada proses di mana bank mengalokasikan dana kepada peminjam, biasanya dalam bentuk pinjaman, dengan ketentuan pengembalian dan bunga, yang menjadi fungsi utama dari intermediasi keuangan.

Menurut Sujarweni (2016), penyaluran kredit adalah aktivitas utama bank dalam mendistribusikan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman guna memperoleh pendapatan dan meningkatkan peran intermediasi bank.

Menurut Kasmir (2014), penyaluran kredit merupakan aktivitas bank dalam mendistribusikan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta membantu perekonomian.

Menurut Bank Indonesia (2012), penyaluran kredit adalah kegiatan pemberian uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bunga

Menurut Siamat (2005), penyaluran kredit adalah pemberian sejumlah uang kepada pihak peminjam dengan perjanjian pengembalian pada waktu tertentu disertai bunga sebagai imbalan atas penggunaan dana tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penyaluran kredit mencakup kondisi makroekonomi, suku bunga, kebijakan moneter, serta tingkat likuiditas dan kualitas manajemen risiko bank. Hal ini sejalan dengan pendapat Rose dan Hudgins (2013) yang menyatakan bahwa keputusan bank dalam menyalurkan kredit dipengaruhi oleh kombinasi antara peluang pasar dan toleransi risiko. Dalam praktik perbankan modern, pendekatan pemasaran dan relasi nasabah menjadi penting. Salah satunya adalah pemberian *special rate* sebagai bentuk insentif untuk menarik nasabah potensial dan mempertahankan nasabah yang loyal.

2.2 Tinjauan Empiris

Penulis dalam menyusun penelitian memperhatikan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan dengan judul memiliki kemiripan terhadap judul penulis. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi yang baik dalam menyusun penelitian sebagaimana dalam Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Pengukuran Variabel		Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Temuan
		X	Y			
1.	Siti Nuri Permata (2020), Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Berrybenka Sun Plaza Medan	X ₁ : Harga X ₂ : Kepuasan	Loyalitas	Populasi : 3.150 Sampel : 97	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Niken Anisa Jayanti, Siti Saroh, Daris Zunaida (2020), Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang)	X ₁ : Potongan Harga X ₂ : Voucher Kupon X ₃ : Garansi Produk	Loyalitas Pelanggan	Populasi : 65 Sampel : 65	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan atau toko memberlakukan potongan harga pada setiap produk, maka akan menarik hati bagi pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Variabel kupon dan garansi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3.	Semiario Harefa (2017), Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Procter dan Gamble pada PT Sumber Sari Batam	X ₁ : Potongan Harga X ₂ : Promosi	Volume Penjualan	Populasi : 117 Sampel : 117	Analisis Regresi Linear Berganda	Potongan harga signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari Batam Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari Batam Potongan harga dan promosi secara stimultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan produk procter dan gamble pada PT Sumber Sari Batam
4.	Dwi Kartikasari dan Fiona Marselina Ginting (2016), Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam)	X ₁ : Biaya Promosi Harga X ₂ : Potongan Harga	Penjualan	Populasi : 0 Sampel : 0 (Sumber : data laporan penjualan bulanan)	Analisis Regresi Linear Berganda	Biaya promosi dan potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa biaya promosi dan potongan harga secara stimultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Daihan Labtech

5.	Anggono Raras Tirto Sakti dan Linda Maria (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung)	X : Bauran Pemasaran Harga	Y : Kepuasan Pelanggan Z : Loyalitas Pelanggan	Populasi : 100 Sampel : 100	Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Jalur	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sinarmentari Indoprima Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Sinarmentari Indoprima Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Sinarmentari Indoprima Baruan pemasaran harga tidak memberikan dampak pada loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan pada PT Sinarmentari Indoprima
6.	Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, dan Sem George Oroh (2015), Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Promosi X ₃ : Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Populasi : 1.330 Sampel : 100	Analisis Regresi Linear Berganda	Ketersediaan layanan, promosi, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur. Berdasarkan pengujian variable independen

	Pegadaian Cabang Manado Timur					parsial, promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa promosi sangat menentukan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur. Sedangkan variabel kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah
7.	Husein Umar (2014), Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i>	X₁ : Kualitas Layanan X₂ : Citra Merek X₃ : Kepercayaan X₄ : Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Populasi : 300 Sampel : 300	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan

8.	Tri Hernando Ramanta, James D. D. Massie, dan Djurwati Soepeno (2021), Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Meubel di CV Karunia Meubel Tuminting	X ₁ : Persepsi Nilai X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga X ₄ : Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Populasi : 399 Sampel : 80	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada CV Karunia Meubel Tuminting. Secara parsial, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Karunia Meubel Tuminting. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Karunia Meubel Tuminting. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Karunia Meubel Tuminting. Secara parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Karunia Meubel Tuminting.
----	--	---	------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--

9.	Chrismesi Pagiu dan Ratih Pundissing (2022), Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Permintaan Kredit Usaha Produktif Koperasi Credit Union Sauan Sibarrung Kabupaten Tana Toraja	Tingkat Suku Bunga Kredit	Jumlah Permintaan Kredit Usaha Produktif	Populasi : 0 Sampel : 0 (Sampel penelitian ini adalah tingkat suku bunga kredit dan jumlah permintaan kredit pada Koperasi CU Sauan Sibarrung tahun 2015 – 2019)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Pengujian parsial menunjukkan bahwa tingkat suku bunga kredit (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap permintaan kredit usaha produktif (Y). Koefisiem determinasi menunjukkan bahwa pengaruh tingkat suku bunga kredit terhadap permintaan kredit usaha produktif pada Koperasi CU Sauan Sibarrung adalah sebesar 65,2% dan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. koefisien kolerasi (R) senilai 0,807 yang berarti bahwa tingkat suku bunga kredit memiliki hubungan yang kuat terhadap permintaan kredit usaha produktif koperasi
10.	Janet Aprilia Siwi, Vekie A. Rumate, Audie O. Niode (2019), Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Permintaan Kredit	Tingkat Suku Bunga	Permintaan Kredit	Populasi : 0 Sampel : 0 (Sumber data menggunakan	Analisis Data Panel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bunga berpengaruh terhadap permintaan kredit pada bank umum di Indonesia periode tahun 2011-2017

	Pada Bank Umum Di Indonesia Tahun 2011 - 2017			laporan perbankan, 2018)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bunga pada bank umum di Indonesia mengalami fluktuasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan kredit pada bank umum di Indonesia mengalami peningkatan signifikan
11.	Glently Kaunang (2013), Tingkat Suku Bunga Pinjaman dan Kredit Macet Pengaruhnya Terhadap Permintaan Kredit UMKM Di Indonesia	X ₁ : Tingkat Suku Bunga Pinjaman X ₂ : Kredit Macet	Permintaan Kredit	Populasi : 0 Sampel : 0 (Sumber data menggunakan laporan Bank Indonesia Cabang Manado dan Biro Pusat Statistik Sulawesi Utara)	Analisis Regresi Berganda dengan metode <i>Ordinary Least Square</i>	Tingkat suku bunga pinjaman berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan kredit UMKM dan kredit macet yang juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan kredit UMKM di Indonesia Hasil regresi diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya, secara terpisah variabel tingkat suku bunga pinjaman berpengaruh signifikan terhadap permintaan kredit UMKM dan juga kredit macet berpengaruh signifikan terhadap permintaan kredit UMKM. Selain itu, hasil regresi

						diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel artinya secara bersama-sama variabel tingkat suku bunga pinjaman.
12.	Riski Nur Arianti dan Faisal Abdullah (2021), Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, dan PDB Terhadap Jumlah Permintaan Kredit Perbankan Di Indonesia Tahun 2009-2019	X ₁ : Suku Bunga Kredit X ₂ : Inflasi X ₃ : Produk Domestik Bruto	Permintaan Kredit	Populasi : 110 Sampel : 110	Dokumentasi	Suku Bunga berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan kredit, tinggi rendahnya suku bunga sangat mempengaruhi jumlah permintaan kredit yang apabila terjadi kenaikan pada suku bunga maka jumlah permintaan akan menurun dan sebaliknya. Tingkat inflasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap permintaan kredit, tinggi rendahnya inflasi akan tetap menjadikan masyarakat terus melakukan konsumsi. Namun konsumsi yang masyarakat lakukan ialah konsumsi kebutuhan rumah tangga, bukan konsumsi investasi. Hal ini akan menjadikan permintaan kredit tetap. Produk Domestik Bruto berpengaruh positif

						signifikan terhadap permintaan kredit perbankan, adanya kenaikan pendapatan berdampak positif pada permintaan kredit sehingga jumlah permintaan kredit akan semakin meningkat
13	Agustina Ema Lerek, James Kastanya, Edward Clan (2024), Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada Pusat Grosir Harapan 1 Kota Sorong	Loyalitas Pelanggan	Volume Penjualan	Populasi : 472 Sampel : 83	Analisis Regresi Linear Sederhana	Variabel loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Pusat Pembelanjaan Grosir Sinar Harapan Kota Sorong