

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator utama dari pertumbuhan ini adalah peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK), yang merupakan sumber dana utama yang diperoleh dari masyarakat umum. DPK memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan dana yang dihimpun oleh bank (Gea, 2024). Dana pihak ketiga terdiri dari dana yang dihimpun dari masyarakat atau nasabah, baik individu maupun institusi. Peningkatan DPK menunjukkan kemampuan bank dalam mengumpulkan dana dari masyarakat, yang pada gilirannya memperbesar kapasitas bank untuk menyalurkan kredit kepada nasabah (Gautama Siregar, 2021).

Seiring dengan meningkatnya DPK, kemampuan bank untuk memperluas penyaluran kredit juga meningkat.

**Tabel 1.1 Perkembangan Dana Pihak Ketiga (Milyar Rupiah) 2017-2023**

Jenis Dana	Perkembangan Dana Pihak Ketiga Perbankan Menurut Jenisnya (Milyar Rupiah)						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Giro	1233539	1315134	1465848	1687135	2143505	2546160	2662551
Rupiah	932704	997092	1100040	1262734	1591523	1839473	1869826
Valuta asing	300835	318042.1	365808.5	424401	551982	706687	792724
Simpanan Berjangka	2354673	2490155	2587615	2804755	2903698	2992245	3126195
	1035299	2138035	2250784	2478610	2587514	2645955	2786262
	319374	352119.6	336830.7	326145	316184	346290	339933



Tabungan	1701224	1825259	1945185	2173501	2432260	2615185	2669183
Rupiah	1573402	1690086	1813949	2014663	2263564	2422410	2488350
Valuta asing	127822	135173.4	131236.3	158837	168696	192775	180833
Jumlah	5289436	5630548	5998648	6665390	7479463	8153590	8457929
Rupiah	4541405	4825213	5164773	5756007	6442601	6907838	7144439
Valuta asing	748032	805335.1	833875.4	909383	1036861	1245752	1313490
Simpanan Berjangka (Rupiah)	62546	67602	75934.89	79835	88833	95877	105571
Tabungan (Rupiah)	29302	32489	35334.93	36134	39764	44513	47608
Jumlah (Rupiah)	91848	100091	111269.8	115969	128598	140390	153179

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), data diolah penulis (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa DPK perbankan nasional mengalami peningkatan 3,73% dari tahun 2022 ke 2023, dari Rp.8.153.590 miliar menjadi Rp.8.457.929 miliar. Pertumbuhan ini merupakan sinyal positif bagi industri perbankan Indonesia, yang menunjukkan keberhasilan bank dalam menarik dana dari masyarakat. Berdasarkan penelitian (Kristianingsih, 2022) Dana Pihak Ketiga (DPK) dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berhubungan dengan peningkatan pertumbuhan total aset perbankan di Indonesia, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa industri perbankan di Indonesia mengalami pertumbuhan.

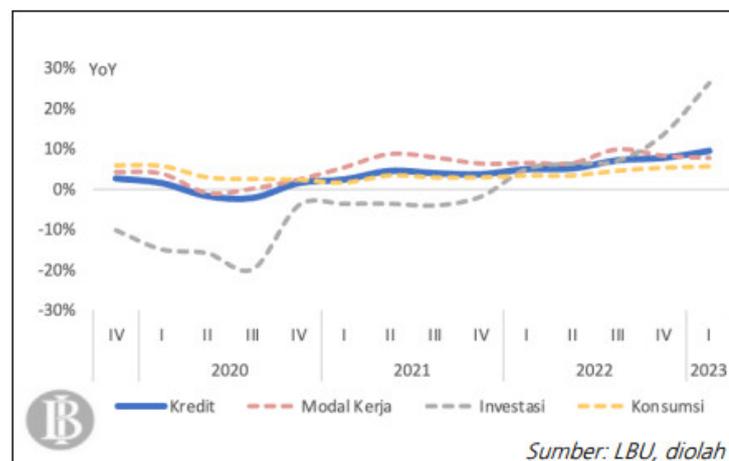
Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan DPK dapat dikelompokkan menjadi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, perkembangan pasar serta regulasi dari Bank Indonesia yang mempengaruhi operasi perbankan. Di sisi lain, faktor internal meliputi strategi pemasaran,



kebijakan bagi hasil, kualitas layanan, lokasi dan jaringan kantor, serta reputasi bank (Al-Jihadi & Suprayogi, 2020). Penelitian ini secara spesifik akan membahas tentang bagaimana faktor internal yaitu promosi dan jaringan kantor mempengaruhi kinerja suatu bank (pada penelitian ini Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi) dalam memasarkan produknya yaitu tabungan dan kredit konsumtif.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri perbankan, khususnya di wilayah regional seperti Sulawesi. BPD tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan yang menawarkan berbagai produk perbankan, tetapi juga sebagai katalisator utama pertumbuhan kredit di daerah. Di Sulawesi, Bank Pembangunan Daerah memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan perbankan, termasuk produk tabungan dan kredit konsumtif.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Kredit Perbankan Sulawesi**



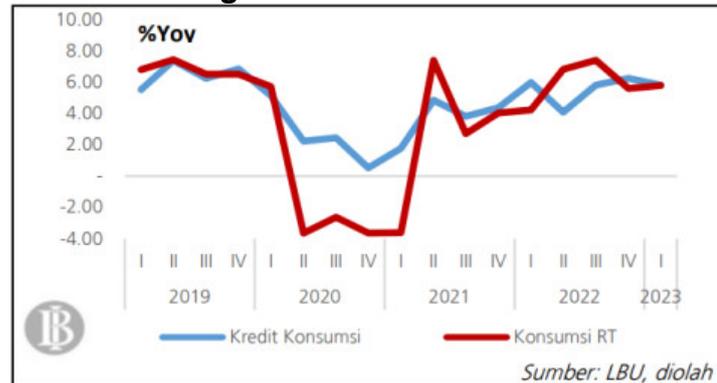
Sumber: Publikasi Bank Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 Kredit konsumsi dengan pangsa tertinggi dari total kredit tercatat tumbuh 5,65 % (yoy), meningkat dibandingkan triwulannya yang tumbuh 5,35% (yoy). Kredit konsumtif merupakan kredit alurkan oleh BPD di Sulawesi, dengan tujuan membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan pribadi seperti pembelian barang ma, renovasi rumah, dan biaya pendidikan. Dalam konteks ini,



efektivitas penyaluran kredit konsumtif menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bank daerah. Produk ini menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi bank daerah di Sulawesi.

**Gambar 1.2 Perkembangan Kredit Konsumtif dari Tahun 2019-2023**



Sumber: Publikasi Bank Indonesia (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan posisi kredit konsumtif pada triwulan I 2023 tumbuh sebesar 5,83% (yoy), lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 6,27% (yoy). Hal ini mengindikasikan kinerja kredit konsumtif masyarakat bersumber dari meningkatnya pendapatan karena upah minimum provinsi (UMP) maupun imbal hasil pertanian. Ketika konsumsi RT meningkat, permintaan kredit konsumsi cenderung ikut naik, mencerminkan bahwa masyarakat menggunakan kredit untuk mendukung pengeluaran mereka. Oleh karena itu, kredit konsumtif menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi bank-bank daerah di Sulawesi, meskipun terdapat perbedaan tingkat pertumbuhan di antara masing-masing bank.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki peran penting sebagai perantara keuangan yang memiliki wewenang dan fungsi untuk menghimpun dana masyarakat umum untuk disalurkan kembali kepada masyarakat. Salah satu tugas utama bank yaitu menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Bank dipercaya dapat mengamankan aset para nasabah dengan baik, tanpa harus khawatir akan kehilangan aset berharga (Muniarty, 2020).



Menurut Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Bagi individu menabung membantu menyediakan kebutuhan pribadi dan rumah tangga di masa depan. Tabungan juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan keadaan yang tak terduga. Menabung merupakan bagian dari pendapatan yang diperoleh individu. Manfaat tabungan meliputi: lindung nilai terhadap keadaan yang tidak terduga, membangun aset, mempersiapkan peluang investasi, maupun menyediakan kebutuhan dana pensiun (Harahap, 2021). Atas alasan tersebut, membuat tabungan menjadi salah satu dari berbagai macam produk perbankan yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Selain kredit konsumtif, produk tabungan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan.

**Tabel 1.2 Posisi Tabungan pada Bank di Indonesia Tahun 2022-2024**

Tahun	Posisi Tabungan (Rp Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2022	6.615.900	11,31%
2023	7.428.500	12,22%
2024 (Januari-Mei)	7.894.700	6,31%

*Sumber: Statistik Perbankan - Bank Indonesia*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan tabungan di Indonesia mencapai 12,22% pada tahun 2023, mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk perbankan ini. Minat ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik dan jaringan kantor yang luas, yang memberikan akses lebih mudah kepada nasabah untuk menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk perbankan yakni tabungan terus meningkat.



tingkatnya minat masyarakat terhadap produk perbankan tidak lepas dari strategi pemasaran dan promosi yang baik, serta jaringan kantor yang

persebarannya luas dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu bank. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dilakukan agar masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh bank sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk kemudian menjadi nasabah bank tersebut. Tidak cukup hanya promosi, bank juga harus memilih lokasi yang tepat dan strategis untuk memperluas jaringan kantornya. Pemilihan lokasi bank dapat mempengaruhi kelancaran kinerja bank itu sendiri.

Salah faktor yang mendorong pertumbuhan industri perbankan di menurut (Porter, 2020) ialah adanya persaingan yang ketat di industri perbankan yang mendorong inovasi dan efisiensi. Persaingan memaksa bank untuk meningkatkan pelayanan dan mencari cara baru untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Untuk menjadi yang terdepan dalam industri perbankan, bank memerlukan strategi pemasaran yang baik, salah satunya ialah promosi.

Menarik minat dan mempertahankan nasabah dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan ialah promosi dan jaringan kantor. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh bank untuk menarik perhatian calon nasabah dan meningkatkan penjualan produk perbankan, termasuk tabungan dan kredit konsumtif. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh bank untuk menarik perhatian calon nasabah dan meningkatkan penjualan produk perbankan, termasuk tabungan dan kredit konsumtif. Promosi yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), menciptakan *brand preference* (preferensi merek), dan mendorong keputusan pembelian. Tanpa adanya promosi, masyarakat mungkin tidak akan mengenal suatu produk perbankan secara menyeluruh (MiftaQurromah & Rafikasari, 2021).

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran. Produk



kualitas baik sekalipun membutuhkan strategi promosi yang efektif mencapai keberhasilan penjualan. Hal tersebut disebabkan apabila serta harga yang baik tersebut tidak bisa dikenal oleh pembeli yang

lalu mengakibatkan produk tidak akan berhasil di pasaran (Iskandar & Suarsih, 2022). Efektivitas promosi seringkali dipengaruhi oleh media yang digunakan dan segmentasi pasar yang ditargetkan. Di era digital, penggunaan media sosial dan *platform online* lainnya menjadi semakin penting dalam strategi promosi bank.

Promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik dan mempermudah nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Promosi menyangkut pemasangan iklan, penjualan personal, publisitas, serta *sales promotion*, aktivitas promosi memainkan peran penting dalam memberikan gambaran posisi produk di benak pembeli (Nurfazila & Marlius, 2020).

Jaringan kantor juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli suatu produk perbankan. Jaringan kantor merupakan aset tetap bank (*fixed assets*) yang didalamnya mencakup properti atau bangunan (kantor pusat, kantor cabang, dan properti komersial lainnya yang digunakan untuk tujuan operasional). Tujuan utama jaringan kantor perbankan adalah untuk mendukung operasi yang aman dan efisien, memastikan bahwa data diproses dan disimpan secara akurat, dan sumber daya dapat diakses oleh personel yang berwenang. Perluasan jaringan kantor juga mengakibatkan semakin bertambahnya jumlah dana yang dihimpun bank dalam bentuk Dana Pihak Ketiga (DPK) (Aliza & Wuryani, 2019). Ekspansi kantor cabang bank akan memberikan kemudahan akses dan kedekatan layanan perbankan ke masyarakat dan hal ini akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam membuka rekening. Ekspansi juga



meningkatkan pangsa pasar (*market share*) (Ihsan, 2019).

melulawesi topografi dan distribusi demografis yang beragam mempengaruhi pentingnya jaringan kantor dalam mendukung pemasaran

tabungan dan kredit konsumtif. Data dari Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa bank daerah dengan jaringan kantor yang lebih luas cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal pemasaran tabungan dan kredit konsumtif dibandingkan dengan bank yang memiliki jaringan kantor terbatas. Hal ini disebabkan oleh kemampuan bank dengan jaringan kantor yang luas untuk menjangkau nasabah di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil yang mungkin tidak terlayani oleh bank-bank besar.

Promosi dan jaringan kantor merupakan dua faktor yang menjadi topik penelitian ini. Bank yang memiliki pertumbuhan Dana Pihak Ketiga dan kredit yang lebih tinggi, kemungkinan memiliki strategi promosi yang lebih efektif. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi nasabah terhadap produk perbankan. Jaringan kantor yang luas dapat memperluas jangkauan layanan perbankan dan meningkatkan aksesibilitas nasabah. Masing-masing bank memiliki jumlah dan persebaran jaringan kantor yang berbeda, hal ini dapat menjadi salah faktor yang mempengaruhi pemasaran tabungan dan kredit konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Jaringan Kantor Dan Promosi Terhadap Kredit Konsumtif Melalui Pemasaran Tabungan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Sulawesi. Dengan adanya perbedaan kinerja antara empat Bank Pembangunan Daerah yakni Bank Sulselbar, Bank Sultra, Bank Sulteng, dan Bank SulutGo, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan penghimpunan dana dan penyaluran kredit.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai



akah promosi berpengaruh terhadap pemasaran tabungan pada < Pembangunan Daerah di Sulawesi?

2. Apakah jaringan kantor berpengaruh terhadap pemasaran tabungan pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi?
4. Apakah jaringan kantor berpengaruh terhadap kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi?
5. Apakah pemasaran tabungan memiliki pengaruh terhadap kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap kredit konsumtif melalui pemasaran tabungan sebagai variabel mediasi pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi?
7. Apakah jaringan kantor berpengaruh terhadap kredit konsumtif melalui pemasaran tabungan sebagai variabel mediasi pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pemasaran tabungan pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi
2. Untuk mengetahui pengaruh jaringan kantor terhadap pemasaran tabungan pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi
4. Untuk mengetahui pengaruh jaringan kantor terhadap kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran tabungan terhadap kredit konsumtif pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi
6. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kredit konsumtif melalui pemasaran tabungan sebagai variabel mediasi pada Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi



ik mengetahui jaringan kantor berpengaruh terhadap kredit konsumtif melalui pemasaran tabungan sebagai variabel mediasi pada < Bank Pembangunan Daerah di Sulawesi

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran perbankan, khususnya mengenai pengaruh promosi dan jaringan kantor terhadap pemasaran produk perbankan seperti tabungan dan kredit konsumtif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk perbankan, Bank Pembangunan Daerah dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan kinerja bank secara keseluruhan, baik dari segi peningkatan jumlah nasabah maupun peningkatan pendapatan.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1. Batasan Geografis

Penelitian ini hanya mencakup Bank Pembangunan Daerah di Pulau Sulawesi yang terlibat dalam penelitian ini: Bank Sulselbar, Bank Sultra, Bank Sulteng, dan Bank SulutGo. Hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan untuk Bank Pembangunan Daerah di luar lingkungan ini.

### 1.5.2. Batasan Waktu dan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari tahun 2017-2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari dokumentasi laporan keuangan tahunan bank, publikasi resmi, serta jurnal dan artikel yang



terhadap penelitian.

**atasan Variabel**

Fokus penelitian ini adalah pada variabel utama: promosi (biaya promosi) dan jaringan kantor (jumlah jaringan kantor). Variabel lain yang mungkin mempengaruhi pemasaran tabungan dan kredit konsumtif, seperti kualitas layanan, tingkat suku bunga, dan kondisi ekonomi makro, tidak dianalisis secara mendalam.

#### **1.5.4. Batasan Analisis**

Penelitian ini tidak melakukan analisis kausal yang lebih kompleks, hanya melihat hubungan korelasional. Korelasi mungkin menunjukkan hubungan antara variabel, tetapi tidak selalu menunjukkan sebab-akibat.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Promosi

Promosi adalah aktivitas entitas bisnis dalam rangka mengenalkan produk perusahaan melalui iklan penjualan, iklan umum, publisitas, maupun *personal selling*. Aktivitas ini umumnya dilakukan berbarengan dengan promosi lainnya. Promosi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi untuk mengenalkan produk baru perusahaan agar konsumen terdorong untuk membeli sehingga penjualan meningkat (Iskandar & Suarsih, 2022). Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Pradesyah, 2020).

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberikan dan mempengaruhi pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan (Wardani, 2021). Promosi diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Suciana & Syahputra, 2023).



Promosi (iklan) memiliki beberapa alat di antaranya yaitu *personal selling, advertising, point of purchase communication, sales promotion, direct marketing communication, corporate advertising, publicity, public relations*. Campuran dari beberapa aktivitas tersebut dapat dinyatakan sebagai bauran promosi (Widyamati, 2022).

Secara garis besar dalam melakukan kegiatan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu (Sirait & Sinaga, 2020): (a) Periklanan (*advertising*), pembuatan iklan untuk promosi merupakan salah satu upaya yang sangat efektif dalam kegiatan promosi. b) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. c) Publisitas (*publicity*), yaitu melakukan promosi berupa pameran atau kegiatan-kegiatan lain yang sifatnya publikasi. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nama baik bank di mata nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial serta sponsorship kegiatan. Tujuannya agar nasabah mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut nasabah akan selalu ingat bank tersebut sehingga diharapkan akan menarik lebih banyak nasabah. d) Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon nasabah atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

Promosi terhadap bank akan memberikan informasi tentang segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik pelanggan baru. Mereka juga akan mengingatkan pelanggan akan produk, mendorong mereka untuk membeli, dan pada akhirnya meningkatkan citra bank di mata pelanggan. Untuk melaksanakan promosi agar dapat meningkatkan citra bank dan ketertarikan nasabah, dibutuhkan anggaran yang kemudian akan disebut biaya

Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang akan oleh badan atau perorangan dalam rangka memperkenalkan suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung untuk



mempertahankan atau meningkatkan penjualan, maka biaya promosi dibebankan langsung sebagai biaya. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mengalokasikan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya (Panjaitan, 2023).

Biaya promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Peningkatan biaya promosi mungkin meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi jika tidak diikuti oleh peningkatan penjualan yang cukup, hal ini dapat mempengaruhi laba bersih perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan sejauh mana mereka dapat menyediakan dana atau anggaran untuk melakukan kegiatan promosi tanpa mengganggu operasi dan keuangan mereka (Mustafa, 2024) Penting untuk memperhatikan peningkatan biaya promosi yang digunakan, bukan hanya dapat meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi jika tidak diikuti oleh peningkatan penjualan yang cukup, hal ini dapat mempengaruhi laba bersih perusahaan (Maulana et al., 2023).

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkuat posisi produknya di pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta menarik minat konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan *platform e-commerce*. Media digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Cara lainnya adalah kemudahan dalam memantau dan mengevaluasi hasil kampanye promosi secara real-time, sehingga perusahaan dapat



dengan cepat menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan pasar (R. A. Ramadhan & Dahmiri, 2024).

Selain itu strategi promosi yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan promosi dalam bentuk diskon, cashback, atau program loyalitas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan memilih media promosi yang sesuai agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh target pasar. Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kennis & Octavia, 2024).

### **2.1.2. Jaringan Kantor**

Jaringan kantor, yang mencakup jumlah dan distribusi kantor cabang, merupakan faktor penting yang mempengaruhi kredit konsumtif. Kantor cabang bank berfungsi sebagai titik kontak utama antara bank dan nasabah, yang memungkinkan bank untuk memberikan layanan yang lebih personal dan terjangkau (Mahfudhotin, 2019). Menurut Peraturan Bank Indonesia nomor 11/1/PBI/2009 tentang bank umum menyatakan bahwa kantor cabang adalah kantor bank yang secara langsung bertanggung jawab kepada kantor pusat bank yang bersangkutan, dengan alamat tempat usaha yang jelas dimana kantor cabang tersebut melakukan usahanya.

Kapasitas bank dalam menyalurkan kredit juga dipengaruhi oleh kemampuan penghimpunan dana. Selain itu, faktor ketersediaan akses media interaksi antara bank dengan nasabah dalam bentuk jaringan an ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Jaringan kantor diperlukan Bank gunan Daerah karena sesuai dengan strategi dan karakteristik Bank



Pembangunan Daerah yang fokus dengan pembiayaan ritel yang tersebar di daerah (Berly et al., 2022).

Banyaknya jumlah jaringan kantor bank maka kesempatan masyarakat untuk menabung semakin banyak dan meningkat. Dengan kondisi yang seperti ini akan semakin membuka kesempatan bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya di bidang perbankan. Jumlah jaringan kantor pada bank menjadi salah satu faktor yang mendukung proses pelayanan antara pihak bank dengan nasabah. Semakin banyak kantor yang didirikan, semakin mudah pula bagi masyarakat untuk memilih produk- produk perbankan (Rahman, 2019).

Jaringan kantor yang luas memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi lembaga keuangan, terutama bank. Dengan memiliki jaringan kantor yang tersebar di berbagai wilayah, bank dapat lebih mudah menjangkau nasabah potensial dan memberikan layanan perbankan secara langsung. Keberadaan kantor cabang di lokasi strategis memungkinkan bank untuk lebih dekat dengan komunitas lokal, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta mempermudah akses terhadap produk dan layanan keuangan. Selain itu, kantor cabang juga berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan, tempat di mana nasabah dapat memperoleh informasi, mengajukan keluhan, dan mendapatkan dukungan terkait produk perbankan (Utama et al., 2022).

Selain memberikan kemudahan akses kepada nasabah, jaringan kantor yang luas juga memungkinkan bank untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Bank dapat lebih mudah memasarkan produk dan layanan baru serta memperkuat posisi merek di tingkat regional. Hal ini sangat relevan dalam



Bank Pembangunan Daerah (BPD), yang bertujuan untuk mendorong gunaan ekonomi daerah. Dengan mendirikan kantor cabang di berbagai BPD dapat mendukung program pengembangan Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) serta memperluas basis nasabah. Jaringan kantor yang tersebar luas juga memungkinkan BPD untuk mengelola risiko kredit dengan lebih baik, karena bank dapat melakukan pengawasan langsung terhadap nasabah di wilayah tertentu (Umam et al., 2023).

### 2.1.3. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan oleh nasabah menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Sumartik & Hariasih, 2021). Simpanan tabungan merupakan simpanan pada bank yang penarikan menggunakan buku tabungan atau ATM. Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan. Besarnya bunga tabungan tergantung pada bank yang bersangkutan (Sihombing & Siagian., 2021).

Tujuan tabungan terbagi menjadi dua yaitu *pertama*, dari segi lembaga keuangan perbankan untuk mengumpulkan dana yang berlebihan dan tidak dikonsumsi kepada masyarakat, dana dapat dialokasikan untuk dikumpulkan sangat diperlukan oleh bank dalam menunjang kegiatan pokok berupa pemberian produk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan ataupun kekurangan dana yang merupakan salah satu kegiatan bank. Dana yang dihimpun dari tabungan Simpeda menjadi salah satu sumber utama likuiditas bagi BPD untuk mendukung penyaluran kredit konsumtif dan produktif. Hal ini sejalan dengan tujuan Simpeda sebagai instrumen penghimpunan dana masyarakat yang diarahkan untuk menciptakan stabilitas ekonomi lokal melalui peningkatan akses pembiayaan (Asbanda et al., 2023).



*Kedua*, dari segi alokasi dana, tabungan merupakan suatu aktivitas negara yang memiliki tujuan penting untuk lebih memanfaatkan dan dana-dana dari kalangan masyarakat yang kelebihan dana

untuk mensejahterahkan dan mendukung pelaksanaan stabilitas ekonomi masyarakat, dalam tujuan ini lebih ditekankan pada dana lebih dari masyarakat (Sumartik & Hariasih et al., 2021).

Tabungan memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas keuangan individu dan lembaga keuangan. Bagi individu, tabungan berfungsi sebagai instrumen pengelolaan keuangan yang memungkinkan mereka mengamankan dana darurat dan mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Bank, sebagai lembaga keuangan, memanfaatkan dana dari tabungan nasabah untuk memberikan pinjaman kepada pihak ketiga, sehingga menciptakan sirkulasi dana yang produktif dalam perekonomian. Bank memberikan bunga kepada pemegang tabungan sebagai insentif agar mereka tetap menyimpan dananya di bank. Bunga ini juga merupakan salah satu daya tarik utama bagi masyarakat untuk memilih produk tabungan tertentu dibandingkan dengan produk keuangan lainnya (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024).

Selain itu tabungan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan. Dengan memiliki akses ke layanan tabungan, masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal dapat memanfaatkan fasilitas perbankan, seperti ATM dan layanan perbankan digital. Bank dapat menawarkan program tabungan dengan syarat pembukaan rekening yang lebih fleksibel, seperti setoran awal yang rendah, untuk menarik minat masyarakat dari kelompok berpenghasilan rendah. Dengan demikian, tabungan tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional (R. A. Ramadhan & Dahmiri, 2024).



**redit Konsumtif**

Kredit menurut Undang Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dalam bahasa latin kredit disebut "*credere*" yang artinya percaya. Maksudnya si pemberi kredit percaya kepada si penerima kredit, bahwa kredit yang disalurkan pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit berarti menerima kepercayaan, sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar kembali pinjaman tersebut sesuai dengan jangka waktunya (Devi, 2020).

Kredit konsumtif memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang tidak dapat terpenuhi melalui penghasilan rutin. Kredit konsumtif biasanya digunakan untuk pembelian barang-barang konsumsi, seperti kendaraan, peralatan rumah tangga, atau pembiayaan pendidikan dan kesehatan. Dengan adanya fasilitas kredit konsumtif, masyarakat dapat mengakses barang atau layanan yang dibutuhkan tanpa harus menunggu hingga memiliki dana yang cukup. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan konsumsi domestik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Kennis & Octavia, 2024).

Selain itu kredit konsumtif juga memberikan keuntungan bagi lembaga keuangan. Bank dan lembaga pembiayaan lainnya dapat memperoleh keuntungan dari bunga kredit konsumtif, yang menjadi salah satu sumber utama. Proses pengajuan dan persetujuan kredit konsumtif lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan kredit produktif,



karena risiko kredit konsumtif umumnya lebih rendah. Sebagian besar kredit konsumtif juga dilengkapi dengan jaminan, seperti kendaraan atau properti, yang memberikan perlindungan tambahan bagi lembaga keuangan. Oleh karena itu, kredit konsumtif memiliki peran penting dalam mendorong konsumsi masyarakat dan mendukung stabilitas operasional lembaga keuangan (Utama et al., 2022).

Fungsi kredit diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kredit dapat menaikkan daya guna (*utility*) berasal uang
- b. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari barang
- b. Kredit dapat meningkatkan sirkulasi serta lalu lintas uang
- c. Kredit sebagai salah satu alat stabilisasi ekonomi
- d. Kredit dapat menimbulkan motivasi berusaha bagi masyarakat
- e. Kredit sebagai jembatan untuk menaikkan pendapatan nasional
- f. Kredit sebagai alat hubungan ekonomi internasional

Terdapat beberapa jenis kredit (Muniarty et al., 2020), yaitu:

- a. Kredit Investasi, karakteristik jenis kredit investasi ini diberikan kepada nasabah yang mengajukan pinjaman uang, yang nantinya digunakan tergantung motif peminjam tersebut, apakah untuk kegiatan bisnis atau investasi.
- b. Kredit Profesi, kredit ini hanya diperuntukkan kepada nasabah berprofesi khusus, seperti profesi dokter, guru atau dosen, pegawai negeri sipil dan sejenisnya.
- c. Kredit Modal Kerja, kredit perbankan yang sudah sangat umum diketahui oleh semua kalangan terutama menengah ke bawah menurut bank jika ditinjau dari *survey profile* pengajuannya.



- d. Kredit Perdagangan, diperuntukkan kepada para pelaku usaha yang sedang menjalankan usahanya, kredit ini khusus diberikan kepada para

pedagang/UKM dikarenakan adalah salah satu program pemerintah dalam mengembangkan UKM di negeri ini.

- e. Kredit Produktif, pinjaman yang diberikan oleh bank melalui pemberian modal usaha. Namun jenis pengembalian kredit ini agak sedikit berbeda dengan system kredit yang lain dalam pengembalian pinjamannya.
- f. Kredit Konsumtif, kredit ini pada umumnya yang lebih sering diajukan oleh para nasabah bank dari berbagai kalangan. Kredit ini sangatlah membantu para nasabah untuk mewujudkan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan penunjang utama mereka dengan membeli produk atau barang dengan cara kredit, seperti kredit perumahan rakyat atau kredit pembelian kendaraan bermotor baik roda dua atau roda empat.

Pada penelitian ini, jenis kredit yang akan dibahas lebih lanjut ialah kredit konsumtif. Kredit konsumtif merupakan kredit yang ditujukan kepada para nasabah atau pemakai yang digunakan untuk keperluan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, seperti untuk membeli rumah, membeli motor dan barang-barang lainnya yang sifatnya sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari. (Firdaus, 2021). Kredit pada umumnya dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah walaupun tidak menutup kemungkinan kalangan atas pun memanfaatkan fasilitas kredit yang ditawarkan oleh lembaga baik itu bank maupun toko atau perusahaan dagang lainnya. Sebagai contoh dalam penggunaan kredit yaitu: dalam hal pemenuhan kebutuhan rumah. Maka kredit yang digunakan adalah kredit kepemilikan rumah (KPR).

Secara umum, resiko kredit konsumtif lebih rendah dibandingkan dengan kredit produktif dan pengambilalihan jaminan kredit konsumtif jauh lebih terjamin karena berbentuk barang yang memiliki nilai jual, maka, kredit konsumtif telah menciptakan kenyamanan bagi para *banker* dalam proses kerjanya relatif ringan, mudah dalam proses penagihan



angsuran dan proses analisis kreditnya lebih mudah dibandingkan dengan kredit produktif serta memberikan pendapatan yang besar (Labo, 2023).

### **2.1.5. Bank Pembangunan Daerah (BPD)**

Merujuk pada Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai "Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Labo et al., 2023). Bank mempunyai kemampuan menghimpun dana melalui berbagai cara seperti deposito, giro, dan tabungan, yang selanjutnya dapat digunakan untuk memberikan pinjaman atau memberikan kredit kepada masyarakat umum (Mustafa, 2024).

Bank Pembangunan Daerah sesuai UU No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok dari Bank Pembangunan Daerah, tujuan didirikannya Bank Pembangunan Daerah adalah untuk memberikan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha pembangunan daerah untuk mendorong Pembangunan Nasional Semesta Berencana. Pada bank pembangunan daerah kepemilikan sahamnya lebih besar dipegang oleh pemerintah daerah, atau dapat dikatakan bahwa pemerintah daerah memiliki saham mayoritas terhadap bank pembangunan daerah sekitar 70%-90%, dengan besarnya saham yang dimiliki maka pemerintah daerah memiliki kekuasaan lebih dalam mengendalikan Bank Pembangunan Daerah (I. Ramadhan & Wijaya, 2023).

Bank Pembangunan Daerah merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dimiliki mayoritas oleh pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota dalam provinsi tersebut. Bank Pembangunan Daerah dapat beroperasi nasional dan membuka jaringan kantor di seluruh wilayah Indonesia. Bank ini lebih memusatkan kegiatan bisnisnya pada nasabah di wilayah tempat



Bank Pembangunan Daerah tersebut berada. Bank Pembangunan Daerah berperan meningkatkan perekonomian daerah melalui pencapaian program pemerintah daerah melalui penyaluran kredit produktif antara lain kepada BUMD dan pihak swasta sebagai pelaksana proyek penyediaan sarana/prasarana pelayanan publik, serta mendorong pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Berly et al., 2022).

Bank Pembangunan Daerah (BPD) memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah. Sebagai bank milik pemerintah daerah, BPD berfungsi sebagai lembaga keuangan yang mengelola dana dari pemerintah daerah dan masyarakat setempat. Salah satu tujuan utama BPD adalah memperkuat perekonomian daerah melalui penyaluran kredit produktif kepada sektor-sektor strategis, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta proyek pembangunan infrastruktur. Dengan memberikan akses pembiayaan kepada UMKM, BPD dapat meningkatkan produktivitas ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja baru, dan mengurangi kesenjangan ekonomi (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024).

Selain itu BPD juga bertindak sebagai mitra strategis bagi pemerintah daerah dalam pengelolaan anggaran daerah (APBD). BPD dapat membantu pemerintah daerah dalam mengelola kas daerah dan memfasilitasi pembayaran pajak dan retribusi secara elektronik. Dengan dukungan jaringan kantor yang luas dan sistem perbankan digital, BPD mampu memberikan layanan keuangan yang lebih efektif dan efisien. Dalam jangka panjang, keberadaan BPD yang kuat akan mendukung kemandirian ekonomi daerah dan memperkuat stabilitas perekonomian nasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan pengelolaan risiko BPD menjadi agenda penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Utama et al., 2022).



## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan terkait dengan topik penelitian ini. Penelitian ini diperlukan untuk mendukung dan memperkuat kajian empiris penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	TOPIK	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Sinta Bella, Moh. Faizal, Fadilla (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang	Metode penelitian kuantitatif lapangan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji asumsi klasik, analisis liner berganda, uji hipotesis serta metode wawancara, dokumentasi, dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, dibantu dengan program computer SPSS ( <i>Statistical Package For Social Science</i> ) Versi 2	Variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan minat menabung
2.	Dwi Nur'aini Ihsan (2023)	Hubungan Ekspansi Jaringan Kantor dan Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Aset Bank Syariah	Model analisis penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari informasi laporan keuangan yang terdapat di website OJK	Penambahan jaringan kantor bank dan rasio CAR, BOPO berpengaruh pada pertumbuhan aset bank, namun pada rasio ROA dan NOM tidak berpengaruh signifikan di tahun 2015 – Mei 2019
	'anto, (2023)	<i>Branches or Branchless Strategy? The Most Influencing Factors in Financing Industry Performance</i>	Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan data sekunder dari OJK dan Badan Pusat Statistik Pengujian hipotesis dan analisis korelasi	Jumlah jaringan cabang secara positif mempengaruhi piutang. GDRP dan pertumbuhan ekonomi juga secara positif mempengaruhi kinerja.



			menggunakan program <i>Partial Least Square</i> (PLS)	
4.	Arsenius & Deti Mulyanti (2023)	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Jasa Perbankan Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS	Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan produk jasa perbankan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk
5.	Tetiana Zatonatska, Maryna Hubska, Viktor Shpyrko (2022)	<i>Marketing Strategies In The Banking Services Sector With The Help Of Data Science</i>	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan baru terhadap dua jenis produk perbankan: pinjaman tunai dan kartu kredit. Data yang digunakan adalah data mingguan dari tahun 2018 hingga kuartal keempat tahun 2021	Berbagai faktor, termasuk perilaku konsumen dan aktivitas pemasaran bank, mempengaruhi aliran pelanggan baru ke bank. Kampanye iklan yang efektif, terutama iklan televisi, meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan masyarakat terhadap bank. Distribusi dana yang tepat untuk berbagai jenis iklan meningkatkan aliran pelanggan baru sebesar 12%
6.	Toto Sukarnoto (2022)	Pengaruh Atribut Produk, Tingkat Kualitas Pelayanan Dan Jaringan Kantor Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, angket, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebagai respondensinya sebanyak 251 responden dengan populasi 671 nasabah	Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) & Jaringan Kantor (X3) terhadap Tingkat kepuasan nasabah (Y) bank BJB Syariah di Kotamadya Tangerang
	Umatus-Syah Nurdiana (2020)	Pengaruh Produk Tabungan, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang	Menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Alat	Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Pandugo Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Produk Tabungan (X1), Pelayanan (X2),



		Pembantu Pandugo Surabaya	uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 22.0	Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Pandugo Surabaya
8.	Ali Mustofa (2019)	Analisis Pengaruh Jumlah Kantor Bank Umum Syariah (JKBUS), Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS), Dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Terhadap Pembiayaan Bagi Hasil Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2015 - 2018	Metode analisis regresi berganda yaitu OLS ( <i>Ordinary Least Square</i> ). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data tersebut diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), melalui laporan statistik perbankan syariah yang juga dikeluarkan oleh situs resmi OJK	Jumlah kantor Bank Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan bagi hasil, Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembiayaan bagi hasil, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan bagi hasil pada Bank Umum Syariah di Indonesia

