

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian, terkadang ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah tujuan yang diteliti berbeda. Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait Analisis Faktor-faktor Keuangan dan Aspek Teknologi terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Pada Bank Umum Syariah Periode 2013-2019)

Table 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1	Niken Lestiyarningsih ¹	Analisis Kuantitatif Variabel	: Variabel X DPK, CAR,	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara

¹ Niken Lestiyarningsih, “Pengaruh DPK dan Kinerja Keuangan terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Periode 2012-2016)”, (Skripsi Program Studi Perbankan

		Y: Market Share	FDR, NPF, ROA	secara parsial variable DPK dan FDR berpengaruh signifikan positif terhadap <i>market</i>
2	Selvi Adelia, Sri Andiani dan Nova Aditya Ananda dalam Jurnal Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Analisis : Kuantitatif Variabel Y : Market Share Perbankan.	Variabel X ROA, BOPO, NPL Periode 2012-2017	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ROA secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>market share</i> , BOPO berpengaruh negative terhadap <i>market share</i> variable NPL berpengaruh

	Tekhnologi Sumbawa ²			
3	Lydya Apriliani ³	Analisis : Kuantitatif Variabel Y Market Share	Variabel X Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga Kompetitif. penelitian ini hanya objek penelitian dari BUS periode 2011-2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan positif terhadap perkembangan kualitas produk, inovasi produk dan dari sisi harga
4	Bambang Saputra dalam e-jurnal Akuntabilitas	Analisis : Kuantitatif Variabel Y : Market Share.	Variabel X CAR, FDR, NPF, ROE	Hasil tes menunjukkan bahwa, pertama ROA,CAR,FDR memiliki pengaruh yang signifikan

² Selvi Adelia, Sri Andiani dan Nova Aditya Ananda, "Pengaruh Keuangan Teknologi terhadap Market Share Perbankan di Indonesia tahun 2012-2017", Jurnal Departemen Manajemen

³ Lidiya Apriliani "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Market Share", Jurnal Diponegoro Journal Of Management, Vol 4, No.3 (2015)

	STIE Madani Balik papan (Volume VII No.2, Agustus 2014) ⁴			positif terhadap pangsa pasar, NPF,ROE memiliki efek negatif yang signifikan pada market share.
5	Cahaya Asri Ningrum ⁵	Analisis : Kuantitatif Variabel Y Market Share	Variabel X NPF,DPK dan ROA menggunakan seluruh bank Umum Syariah di Indonesia periode 2014- 2018.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa NPF , DPK berpengaruh positif signifikan terhadap <i>market share</i> . ROA menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>market share</i> Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2014-2018.

⁴ Bambang Saputra, “Faktor-faktor Keuangan yang mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah di Indonesia”, *e-Jurnal Akuntabilitas STIE Madani Balik Papan*, Vol VII.No.2, (2014)

⁵ Cahya Asri Ningrum, “Analisis Pengaruh Non Performing Finance, Dana Pihak Ketiga dan Return On Asset terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi* , Studi Kasus pada Bank Umum Syariah Periode (2014-2018)

6	Aulia Rahma ⁶	Analisis: Kuantitatif Variabel Y Market Share Bank Syariah	Variabel X: NPF, BOPO, CAR, SBIS . Objek pada Bank Syariah.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel NPF, BOPO, CAR dan SBIS berpengaruh terhadap Market Share Bank Syariah.
7	Nurul Fatimah Rofiatun. ⁷	Analisis : Kuantitatif Variabel Y Market Share Perbankan Syariah	Variabel X: DPK,ROA, Pembiayaan dan Perbankan Islam metode analisis data panel. Periode 2010-2015	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dana Pihak Ketiga, total Equity dan size memiliki efek positif dan signifikan terhadap ROA dan Pangsa Pasar Pembiayaan efek negative dan tidak signifikan terhadap ROA.

⁶ Aulia Rahma, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah”, *Jurnal, Analistica Islamica*, Vol.5,No.2, (2016) : 291-314

⁷ Nurul Fatimah Rofiatun, “ Pengaruh Pangsa Pasar dan Indikator Perbankan terhdap Profitabilitas Bank Umum Syariah Indonesia”, *Jurnal of Islamic Economic Lariba*, Vol.2 (2016) issue 1:13-24

8	Nurani Purboastuti dkk. ⁸	Analisis Kuantitatif Variabel Y : Market Share Perbankan Syariah	Variabel X Market Share, DPK, ROA,NPF, FDR, Nisbah, Ratio Jointly. Islamic Banking	Hasil penelitian Bahwa DPK,ROA, FDR berpengaruh signifikan positif terhadap Pangsa pasar sedangkan NPF dan Nisbah berpengaruh Negatif terhadap Pangsa pasar.
9	Muhamad Sandy ⁹	Analisis Kuantitatif Variabel Y : Market Share Perbankan Syariah	Variabel X : BOPO, ROA, NPF, FDR, CAR	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel BOPO,ROA,NPF,FDR dan CAR berpengaruh Signifikan terhadap <i>Market Share</i> Perbankan Syariah

⁸ Nurani Purboastuti, “Pengaruh Indikator Utama Perbankan terhadap Pangsa Pasar Perbankan”, *Jurnal Of Economics and Policy* Jejak 8, No.1 (2015)

⁹ Muhamad Sandy, “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kinerja dan Aspek Tekhnologi terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2016”, (Tesis, Program Studi Master Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

B. Faktor-faktor Keuangan dan Aspek Teknologi Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia

1. Pengertian Return On Asset (ROA)

Pengertian rasio *Return On Assets* (ROA) adalah menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA suatu bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dari sisi penggunaan asset. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah rasio ROA menunjukkan keadaan bank yang semakin tidak baik.¹⁰

penggunaan *Return On Asset* (ROA) dikarenakan bank Indonesia sebagai pembina dan pengawas perbankan lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang di ukur dengan asset yang dananya sebagian besar berasal dari masyarakat . *Return On Asset* (ROA) digunakan untuk mengukur

¹⁰ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), h.202.

efektivitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.¹¹

Analisis return on asset (ROA) atau sering diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai rentabilitas ekonomi mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masalalu. Analisis ini kemudian dapat diproyekikan ke masa depan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa mendatang.¹²

Sedangkan Return On Asset dapat didefinisikan sebagai berikut “ Rasio Perbandingan antara laba sebelum pajak dengan total keseluruhan aktiva yang dimiliki bank, serta melihatkan sejauh mana asset yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan yang maksimal”.¹³

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa rasio *Return On Asset* (ROA) digunakan untuk

¹¹ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan Edisi kedua cetakan kedua*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hl.119.

¹² Hery, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),h.157

¹³ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h.100

Pengukuran kemampuan bank dalam perbandingan memperoleh laba dengan aktiva yang ada. Adapun rumusan ROA adalah

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Rata-rata Total Aset}} \times 100\%$$

Keterangan :

- 1) Laba setelah pajak (Net Profit) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. $\text{ROA} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Rata-rata Total Aset}} \times 100\%$
- 2) Total asset merupakan atau jumlah keseluruhan dan kekayaan perusahaan yang terdiri dari aktiva lancar, aktiva tetap dan aktiva lain-lain, yang nilainya seimbang dengan total kewajiban dan ekuitas.

Rasio ini sangat penting, mengingat pendapatan yang diperoleh dari penggunaan asset dapat mencerminkan tingkat efisiensi usaha suatu bank. Dalam kerangka penilaian kesehatan bank, BI menetapkan besaran ROA yaitu 1,5%.¹⁴

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 201

2. Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO)

Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) adalah rasio yang sering disebut rasio efisiensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Semakin kecil rasio ini berarti semakin efisien biaya operasional yang dikeluarkan bank yang bersangkutan sehingga kemungkinan satu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Biaya operasional dihitung berdasarkan penjumlahan total beban bunga dan total beban operasional lainnya. Pendapatan operasional adalah penjumlahan dari total pendapatan bunga dan total pendapatan operasional lainnya.

Bank yang memiliki nilai rasio BOPO tinggi menunjukkan bahwa bank tersebut tidak beroperasi dengan efisien karena tingginya nilai dari rasio ini memperlihatkan besarnya jumlah biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh bank untuk memperoleh pendapatan operasional. Jumlah biaya operasional yang tinggi akan memperkecil jumlah laba yang akan

diperoleh karena biaya atau beban operasional bertindak sebagai faktor pengurangan dalam laporan laba rugi.¹⁵

Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia besaran rasio BOPO dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{BOPO} = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100 \%$$

3. *Non-Performing Finance* (NPF)

Non Performing Finance (NPF) atau disebut juga pembiayaan bermasalah. Menurut Ikatan Bankir Indonesia adalah pembiayaan kepada pihak ketiga bukan bank yang memiliki kualitas kurang lancar, diragukan dan macet. Total pembiayaan adalah pembiayaan kepada pihak ketiga bukan bank.

NPF merupakan rasio tingkat pengembalian pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat. NPF merupakan jumlah kredit yang bermasalah dan kemungkinan tidak dapat ditagih. Semakin besar nilai NPF maka semakin buruk kinerja bank tersebut.¹⁶

¹⁵ Farianto Pandia, *Manajemen dana dan Kesehatan Bank* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h.72.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia 2016, h.64

NPF adalah sebuah gambaran besar kecilnya terciptanya pembiayaan bermasalah pada suatu perbankan syariah. Adapun cara menghitung *Non-Performing Finance* menurut (Surat Edaran BI Nomor 12/11/DPNP tanggal 31 Maret 2010) :¹⁷

$$\text{Non-Performing Finance} = \frac{\text{Kredit bermasalah}}{\text{Kredit yang disalurkan}} \times 100\%$$

4. Faktor Penyebab *Non-Performing Finance* (*Pembiayaan bermasalah*)

Pembiayaan yang disalurkan oleh bank kepada nasabah dimana nasabah tidak dapat melakukan pembayaran atau melakukan angsuran sesuai dengan perjanjian yang telah ditandatangani oleh bank dan nasabah. Pembiayaan bermasalah akan mengakibatkan kerugian kepada bank. faktor penyebab pembiayaan bermasalah terbagi menjadi dua yaitu :

1. Faktor Internal Bank

- a) Analisis kurang tepat, sehingga tidak dapat memprediksi apa yang akan terjadi dalam kurun waktu selama jangka

¹⁷ Surat Edaran Bank Indonesia No.12/11/DPNP tanggal 28 November 2020

waktu pembiayaan. Misalnya, pembiayaan diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga nasabah tidak mampu membayar angsuran yang melebihi kemampuan.

- b) Adanya kolusi antara pejabat bank yang menangani pembiayaan dan nasabah, sehingga bank memutuskan pembiayaan yang seharusnya tidak diberikan. Misalnya, bank melakukan over transaksi terhadap nilai agunan.
- c) Keterbatasan pengetahuan pejabat bank terhadap jenis usaha debitur, sehingga tidak dapat melakukan analisis dengan tepat dan akurat.
- d) Campur tangan terlalu besar dari pihak terkait, misalnya komisaris, direktur bank sehingga petugas tidak independen dalam memutuskan pembiayaan.
- e) Kelemahan dalam melakukan pembinaan dan monitoring pembiayaan debitur.

2. Faktor Eksternal Bank

- a. Unsur kesengajaan yang dilakukan oleh nasabah

- 1) Nasabah sengaja untuk tidak melakukan pembayaran angsuran kepada bank, karena nasabah tidak memiliki kemauan dalam memenuhi kewajibannya.
 - 2) Debitur melakukan ekspansi terlalu besar, sehingga dana yang dibutuhkan terlalu besar. Hal ini akan memiliki dampak terhadap keuangan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan modal kerja.
 - 3) Penyelewengan yang dilakukan nasabah dengan menggunakan dana pembiayaan tersebut tidak sesuai dengan tujuan penggunaan (*side steaming*). Misalnya, dalam pengajuan pembiayaan disebutkan pembiayaan untuk investasi ternyata dalam praktiknya setelah dana pembiayaan dicairkan digunakan untuk modal kerja.
- b. Unsur ketidaksengajaan yang dilakukan oleh nasabah
- 1) Debitur mau melaksanakan kewajiban sesuai perjanjian akan tetapi kemampuan perusahaan sangat terbatas sehingga tidak dapat membayar angsuran.

- 2) Perusahaannya tidak dapat bersaing dengan pasar, sehingga volume penjualan menurun dan perusahaan rugi.
- 3) Perubahan kebijakan dan peraturan pemerintah yang berdampak pada usaha debitur.
- 4) Bencana alam yang dapat menyebabkan kerugian debitur.¹⁸

Non-Performing Finance merupakan sumber kerugian terbesar apabila bank tidak menangani permasalahan pembiayaan dengan baik.

terdapat beberapa dampak yang diakibatkan oleh pembiayaan bermasalah yaitu:

1. Laba/rugi bank menurun
Penurunan laba tersebut diakibatkan adanya penurunan pendapatan bunga kredit.
2. Bad debt ratio menjadi lebih besar
Rasio aktiva produktif menjadi lebih rendah.
3. Biaya pencadangan penghapusan kredit meningkat.¹⁹

¹⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana 2013) h.125

5. Elektronik Banking

1. Pengertian Elektronik Banking

Elektronik banking (*e-banking*) memberikan layanan melalui internet, sehingga istilah yang digunakan adalah *internet banking* yaitu sebagai media alternatif yang memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah suatu bank, hal ini menjadi solusi yang cukup efektif yang tidak terlepas dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh internet itu sendiri, dimana seseorang ketika ingin melakukannya dimana saja dan kapan saja (www.bi.co.id)²⁰

Elektronik banking (e-banking) merupakan suatu layanan perbankan yang menggabungkan antara system informasi dan teknologi. *E-banking* meliputi ATM, *Phone banking*, *Mobile banking*, *SMS banking* dan *Internet banking*.

Mendefinisikan bahwa *elektronik banking* mencakup semua saluran elektronik yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses rekening mereka dan melakukan transaksi seperti melakukan pembayaran tagihan dan melakukan transfer.

¹⁹ Ismail, *Manajemen...* (Jakarta: Kencana 2013) h.125

²⁰ www.bi.co.id diakses 16 Desember 2020

Mendefinisikan bahwa *e-banking* merupakan penyebaran layanan perbankan dan produk melalui jaringan elektronik dan komunikasi langsung kepada pelanggan.²¹

2. Macam-macam Elektronik Banking

1. ATM (*Automated Teller Machine*)

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia mendefinisikan ATM adalah layanan melalui terminal atau mesin komputer yang digunakan oleh Bank yang dihubungkan dengan computer lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah Bank untuk mengambil uang atau melakukan transaksi perbankan lainnya.

Menyebutkan ATM setoran tunai (*CDM-Cash Deposit Machine*) mesin ATM dapat menerima setoran tunai dan pengecekan saldo rekening.²²

Mendefinisikan bahwa ATM memberikan pelayanan antara lain :

²¹ Muhamad Sandy, *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kinerja dan Aspek Teknologi terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2016*, Tesis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

²² Julius R.Latumaerissa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Mitra Wacana media, 2014), h.287.

- 1) Penarikan tunai.
- 2) Dapat digunakan untuk mengecek saldo rekening nasabah.
- 3) Dapat juga digunakan untuk melakukan pembayaran listrik, telepon dan pembayaran lainnya.

Sedangkan manfaat memiliki ATM diantaranya :

- 1) Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM.
- 2) Melayani 24 jam termasuk hari libur.
- 3) Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari satu kali dalam sehari.
- 4) Terdapat diberbagai tempat strategis.²³

3. *Phone Banking*

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia mendefinisikan *Phone Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menghubungi nomor telepon tertentu yang merupakan nomor akses layanan *Phone Banking* Bank melalui telepon atau perangkat komunikasi bergerak lainnya.²⁴

²³ Kamsir. *Dasar-dasar...* h.207

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia 2014, h.235

Mendefinisikan hal-hal yang perlu dipastikan untuk keamanan dalam melakukan transaksi *Phone Banking* antara lain :

- 1) Wajib mengamankan PIN *Phone Banking*
- 2) Bebas untuk membuat PIN sendiri, jika merasa diketahui orang lain segera lakukan penggantian PIN.

Jenis transaksi *Phone Banking* antara lain :

- a) Transfer dana.
- b) Informasi saldo, mutasi rekening.
- c) Pembayaran kartu kredit , PLN, telepon, handphone, listrik dan asuransi.
- d) Pembelian pulsa isi ulang.²⁵

4. *Mobile Banking*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia mendefinisikan *Mobile Banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui

²⁵ Ikatan Bankir... 2014, h.115.

SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sasaran telepon seluler atau computer tablet.²⁶

Mendefinisikan bahwa *Mobile Banking* saluran dimana konsumen berinteraksi dengan bank melalui perangkat mobile, seperti ponsel atau personal digital assistant. Melalui Aplikasi seperti melakukan pembayaran dan juga melakukan transfer.²⁷

Jenis transaksi yang ada dilayanan *Mobile Banking*, diantaranya :

- 1) Transfer dana informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar.
- 2) Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, handpone, listrik dan asuransi).
- 3) Pembelian (pulsa isi ulang, saham).²⁸

5. *Internet Banking*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2012) *Internet Banking* didefinisikan sebagai pemberian informasi atau layanan oleh Bank untuk nasabah melalui computer. *Internet*

²⁶ Ikatan Bankir... h.235.

²⁷. Muhamad Sandy, *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kinerja dan Aspek Teknologi terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2016*, Tesis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

²⁸ Ikatan... h.115

Banking mengacu pada system dimana pelanggan dapat mengakses account mereka dan informasi umum mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank tanpa intervensi dan kerumitan pengiriman surat, tanda tangan asli, fax dan konfirmasi telepon, dengan kata lain penyediaan informasi tentang bank dan produk atau jasa melalui web disebut dengan internet banking.²⁹

C. Pangsa Pasar (*Market Share*)

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah suatu mata rantai yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pasar adalah seluruh kekuatan dan keadaan yang menghasilkan pengambilan keputusan oleh pembeli dan penjual sehingga terjadi pertukaran (jual-beli) barang. Sebagai tempat bertemunya penjual dengan pembeli, pasar memiliki peran penting dalam perekonomian karena pasar adalah tempat terbentuknya harga-harga.³⁰

Perusahaan yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produk penjualannya maka akan terancam

²⁹ Andris Faisal Pengertian SMS Gateway. Diakses dari <http://andrisfaesal.blogspot.com/2012/01/apa-itu-sms-gateway.html> (diakses tanggal 16 Desember 2020)

³⁰ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010) h.5

kedudukannya di pasar. Sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri, melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan.

2. Fungsi Pasar

Pasar memiliki tiga fungsi

1) Pembentukan nilai harga

Pasar berfungsi untuk pembentukan harga (nilai) karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli yang kemudian saling menawar dan akhirnya membuat kesepakatan suatu harga. Harga atau nilai ini merupakan suatu hasil dari proses jual beli yang dilakukan di pasar.

2) Pendistribusian

Pasar mempermudah produsen untuk mendistribusikan barang dengan para konsumen secara langsung. Pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik.

3) Promosi

Pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen. Karena pasar akan selalu dikunjungi oleh banyak orang, meskipun tidak di undang.³¹

3. Perusahaan dan Pasar

Perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinasi sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Carlaton dan Perloff, perusahaan adalah organisasi yang mengubah input (sumber daya yang dibeli) menjadi output (produk bernilai yang dijual).

Perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya memiliki beberapa tanggungjawab pada kehidupan dan kesejahteraan manusia. Saat ini, masyarakat menuntut kepada perusahaan-perusahaan untuk mengemban tanggungjawab yang jauh lebih besar dari sebelumnya. Istilah tanggungjawab social menunjukkan pertimbangan manajemen tentang pengaruh-

³¹ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia,2000) h.53

pengaruh social disamping juga pengaruh ekonomi dari keputusan-keputusannya. Dalam ekonomi pengaruh-pengaruh social ini disebut dengan lingkungan perusahaan, yaitu keseluruhan dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan baik organisasi maupun kegiatannya.

Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kegiatan untuk puas, uang untuk belanja dan kemampuan untuk membelanjakannya. Pasar ditetapkan oleh kondisi permintaan yang mewujudkan daerah pilihan konsumen atas barang. Pasar terbagi menjadi dua dimensi, jenis produk dan area geografis. Dalam kasusnya produk yang berbeda dijual didaerah yang terpisah secara geografis.³² Adapun dalam pasar dan pemasaran syariah yaitu sebagai berikut :

4. Pasar dan Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan

³² Aulia Rahma, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Market Share Bank Syariah*. Jurnal, Vol 5, No.2 program studi Perbankan Syariah, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura Langkat, 2016

keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.³³

Motif rasional pelanggan telah memberikan pemahaman mengenai pergeseran dan transformasi pemahaman pelanggan. Dilevel rasional, pelanggan tertarik terhadap berbagai strategi yang dipraktikkan pemasar, misalnya teknik dan taktik segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), merk (*branding*), penanaman karakter pemasaran di pelanggan (*positioning*) dsb. Sedangkan dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan prasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan prasaannya.

³³ Buchari Alma, “*Manajemen Bisnis Syariah*” (Bandung: Alfabeta, 2016), h.342

5. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini, adalah kata yang sebenarnya.³⁴

6. Teori Kekuatan Pasar

Pasar (*market*) dalam arti luas adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. didalam sebuah pasar pasti terjadi persaingan antara pelaku pasar. Hal ini bertujuan agar pelaku pasar dapat menguasai pangsa pasar.³⁵ Persaingan dapat diwujudkan dalam bentuk persaingan produk yang ditawarkan maupun persaingan dalam hal kualitas perusahaan itu sendiri. Persaingan ini muncul sebagai daya Tarik bagi para konsumen dalam hal ini nasabah. Disamping sasaran lain ialah kepada para pemangku kepentingan dalam hal ini investor sebagai salah satu sumber pemilik dana. Dalam menempatkan dananya investor perlu mengetahui sejauh mana suatu perusahaan efektif dalam menjalankan operasionalnya.

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis...* h.350.

³⁵ Gregory N Mankiw, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga 2003)

Selain itu investor juga akan melihat kinerja manajemen suatu perusahaan tersebut apakah perusahaan telah dikelola dengan efektif dan efisien. Hal ini dapat dilihat melalui konsentrasi pasar sebuah perusahaan dalam hal ini bank syariah. Konsentrasi pasar sebuah perusahaan menggambarkan kekuatan pasar yang dimiliki oleh bank atau perusahaan tersebut.

7. Pangsa Pasar (*Market Share*)

a. Pengertian Pangsa Pasar (*Market Share*)

Market share sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator seberapa pentingnya suatu perusahaan dalam pasar. Pangsa pasar yang besar akan biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar yang besar akan menandakan kekuatan pasar yang besar sebaliknya pangsa pasar yang kecil menandakan perusahaan tidak mampu bersaing pada tekanan persaingan.³⁶

³⁶ Jaya W.K., *Ekonomi Industri* (Yogyakarta: BPFE, 2001), h.55

Market share (*Pangsa pasar*) adalah pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Peningkatan pangsa pasar perusahaan dapat mengungguli pesaingnya dan jika pangsa pasar menurun berarti perusahaan kalah dengan pesaingnya.³⁷

Ukuran pangsa pasar dapat dibedakan dalam beberapa cara, yaitu:

1. Keseluruhan pangsa pasar mengekspresikan penjualan perusahaan sebagai persentase dari total penjualan pasar.
2. Porsi pasar yang dilayani adalah penjualan sebagai persentase dari total penjualan ke pasar dan lebih besar dari pangsa pasar secara keseluruhan.

Pangsa pasar relatif adalah pangsa pasar dalam hubungan dengan pesaing terbesar. Pangsa pasar relatif 100% berarti perusahaan terikat untuk memimpin. Kenaikan pangsa pasar relative berarti perusahaan memperoleh pesaing utama.

Relatif Market Power (RPM) menegaskan bahwa hubungan positif antara struktur dan kinerja timbul karena perusahaan dengan *market share* yang besar dan produk yang

³⁷ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, h. 970.

baik menguji kekuatan pasar dalam harga produk mereka dan karenanya mendapatkan keuntungan normal. Kegiatan merger dimotivasi oleh manfaat dari kekuatan pasar yang lebih besar dibuat oleh meningkatnya konsentrasi yang menggabungkan perusahaan.

Besarnya *market share* perusahaan juga akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan. Kaitannya dalam hal *market share* perusahaan-perusahaan pemimpin pasar menitik beratkan pada kelangsungan hidup (mempertahankan *market share*). Dan strategi yang memusatkan perhatiannya pada upaya mendapatkan pelanggan baru (memperbesar *market share*).³⁸

Market share adalah porsi dari penjualan industri dari barang atau jasa yang dikendalikan oleh perusahaan. Analisis *market share* mencerminkan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam suatu industri. Ada dua teori besar mengenai pangsa pasar (*market share*) yaitu SCP (*Structure Conduct Performance*) dan teori

³⁸ Teguh Santoso, *Marketing Strategic : meningkatkan pangsa pasar dan Daya Saing*, h.77.

efisiensi. Teori SCP merupakan suatu model untuk menghubungkan antara struktur pasar suatu industri dengan perilaku perusahaan serta kinerjanya. Sedangkan teori efisiensi merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana efisiensi operasional suatu perusahaan mampu mempengaruhi kinerja perusahaan serta *market share* nya.

Market share merupakan indikator, kunci dari sebuah persaingan pasar, perolehan *market share* menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan meraih pasar terhadap para pesaingnya. *Market share* yang besar biasanya menandakan kekuasaan pasar yang besar, sebaliknya *market share* yang kecil maka perusahaan tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan. Matrik ini, ditambah dengan perubahan dalam pendapatan penjualan, membantu manajer mengevaluasi permintaan baik primer dan selektif dalam pasar mereka. Artinya, memungkinkan mereka untuk menilai tidak hanya

pertumbuhan pasar total atau penurunan tetapi juga tren dalam pilihan pelanggaran diantara pesaing.³⁹

Permintaan perusahaan merupakan suatu fungsi yang dinamakan “company demand function” atau dinamakan juga “sales response function”. Permintaan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor permintaan pasar dan pengaruh-pengaruh terhadap market share. Perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*) mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka relative terhadap pesaing menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada mereka yang tingkat kualitasnya tetap atau menurun.
- 2) Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya mencapai kenaikan pangsa pasar. Kenaikan pengeluaran wiraniaga efektif dan menghasilkan kenaikan pangsa pasar

³⁹ Adi Setiawan, *Analisis Faktor Makroekonomi, Pangsa Pasar dan Karakteristik Bank terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Periode 2005-2008)*. Tesis. Program Pascasarjana Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang

terutama untuk perusahaan barang konsumsi. Peningkatan pengeluaran iklan menghasilkan kenaikan pangsa pasar terutama untuk perusahaan barang konsumsi. Peningkatan pengeluaran promosi penjualan efektif dalam menghasilkan kenaikan pangsa pasar untuk semua jenis perusahaan.

- 3) Perusahaan yang memotong harga mereka jauh lebih besar dari para pesaing tidak mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti. Kemungkinan, banyak pesaing yang memotong harganya sebagian, dan yang lain menawarkan nilai lain kepada pembeli tidak banyak beralih kepemotongan harga.
- 4) Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Kebijaksanaan pemasaran merupakan rencana yang menyalurkan, terpadu dan

menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan.⁴⁰

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur Noe-Klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang di raihinya. *Market share* dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Sekaligus berperan sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Derajat kekuatan *market share* akan muncul ketika market share mencapai 15 persen. Pada tingkatan yang lebih tinggi yaitu 25 persen hingga 30 persen maka derajat monopoli menjadi signifikan dan pada tingkat 40 persen hingga 50 persen biasanya memberikan *market power* yang besar. Sebaliknya. Apabila market share kecil menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan.⁴¹

⁴⁰ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.332.

⁴¹ Latti Indrini, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Total Asset Bank Syariah di Indonesia*. Skripsi, Universitas Pertanian Bogor. 2006

8. Tujuan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Adapun tujuan pangsa pasar diantaranya yaitu:

1. Pasar lebih mudah dibedakan.
2. Pelayanan kepada pembeli lebih baik.
3. Strategi pemasaran yang lebih mengarah.⁴²

9. Meningkatkan *Market Share*

Cara meningkatkan market share yaitu sebagai berikut:

- a) Memilih bisnis yang masih tergolong baru dan belum banyak dijalankan perusahaan lain
- b) Memiliki keyakinan bahwa perusahaan tersebut akan berhasil di bisnis yang dijalankan.
- c) Menentukan visi dan misi perusahaan mengenai target bisnis dimasa depan.
- d) Memperhitungkan kekuatan para pesaing di industry yang sama.
- e) Memperhatikan pergerakan harga di industri yang bidik dan menentukan harga yang paling sesuai.

⁴² Artikel www.pelajaran.co.id diakses pada tanggal 10 Januari 2020

- f) Menciptakan dan membangun jaringan pasar sehingga bisnis menjadi lebih besar.⁴³

10. Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada hanya melayani dengan cara seadanya. Segmentasi Market Share diantaranya:

1) Segmentasi Geografis

Pemasaran juga biasanya menggunakan segmentasi geografis untuk melakukan analisa terhadap konsumen pada sebuah wilayah yang cenderung menggunakan produk tertentu berdasarkan wilayah, iklim dan kota atau desa.

2) Segmentasi Psikografis

Segmentasi yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pangsa pasar karena berkaitan dengan gaya hidup, di zaman saat ini ketika suatu barang menjadi trending maka akan di

⁴³ Artikel www.sarjanaekonomi.co.id diakses tanggal 13 Januari 2020

ikuti oleh semua kalangan. Didalam perkembangannya media social yang ppaling berpengaruh pada segmentasi.

3) Segmentasi Budaya

Segmentasi budaya ini biasanya digunakan untuk dapat mengklasifikasi pangsa pasar berdasarkan budaya karena budaya adalah hal yang sangat kuat dari sebuah perilaku pelanggan dan dipakai untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan model prediksi.

4) Segmentasi Prilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan pada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sika pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap factor pasar, dan loyalitas terhadap merek.⁴⁴

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Cetakan Ketujuh* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.115.

11. Hubungan antara Variabel Independen dengan Dependen

1. Pengaruh *Return on Asset* (ROA) terhadap *Market Share*

Return On Assets (ROA) Rasio yang menggambarkan kemampuan bank dalam mengelola dana yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang menghasilkan keuntungan. ROA menggambarkan kemampuan bank dalam menghasilkan profit (laba) melalui penggunaan sejumlah aktiva bank. ROA dapat digunakan untuk mengetahui efesiensi kinerja bank dalam memutar assetnya. Semakin efisien penggunaan asset bank, maka akan semakin besar profit (laba) dan juga *market share* bank syariah..⁴⁵

2. Pengaruh *Biaya Operasional Pendapatan Operasional* (BOPO) terhadap *Market Share*

Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Semakin kecil rasio ini berarti

⁴⁵ Darsono, *Manajemen Keuangan Pendekatan Praktis Kajian Pengambilan Keputusan Bisnis Berbasis Analisis Keuangan* (Jakarta: DIADIT Media, 2006), h.55

semakin efisien biaya operasional yang dikeluarkan bank yang bersangkutan sehingga kemungkinan satu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Biaya operasional dihitung berdasarkan penjumlahan total beban bunga dan total beban operasional lainnya. Pendapatan operasional adalah penjumlahan dari total pendapatan bunga dan total pendapatan operasional lainnya. Pembiayaan bermasalah berarti pembiayaan yang dalam pelaksanaannya belum mencapai atau memenuhi target yang diinginkan pihak bank. Hal tersebut jelas akan mempengaruhi Market Share bank syariah, sebab semakin banyak pembiayaan bermasalah, maka semakin banyak pula uang yang tidak dapat diputar.⁴⁶

3. Pengaruh *Net Performing Finance* terhadap *Market Share*

Net Performing Finance merupakan rasio tingkat pengembalian pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat. NPF merupakan jumlah kredit yang bermasalah

⁴⁶ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan...*h. 120

dan kemungkinan tidak dapat ditagih. Semakin besar nilai NPF maka semakin buruk kinerja bank tersebut.⁴⁷

4. Pengaruh Elektronik banking (*e-banking*) terhadap *Market Share*

Elektronik Banking merupakan suatu layanan perbankan yang menggabungkan antara system informasi dan teknologi. *E-banking* meliputi ATM, *Phone banking*, *Mobile banking*, *SMS banking* dan *Internet banking*⁴⁸

12. Pengaruh Faktor keuangan dan Aspek Teknologi terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia periode 2013-2019

Ada beberapa alasan yang menyebabkan analisis Faktor keuangan yang perlu dikaji secara mendalam. Pertama yaitu keuangan seperti ROA,BOPO,NPF dan Elektronik Banking memberikan dampak terhadap *market share* yang sangat berpengaruh terhadap laju pertumbuhan *market share* perbankan syariah, yang kedua tingkat digitalisasi atau elektronik banking yang semakin berkembang akan mempengaruhi pertumbuhan *market share* perbankan syariah di Indonesia

⁴⁷ Surat Edaran... akses tanggal 28 November

⁴⁸ Julius R.Latumaerissa, *Bank dan Lembaga...* h.287.

ROA digunakan untuk mengukur profitabilitas, Apabila profitabilitas suatu bank memiliki peningkatan yang signifikan maka masyarakat akan mempercayakan untuk menempatkan dananya di bank tersebut karena masyarakat akan memperhitungkan bagi hasil yang diperolehnya akan cukup menguntungkan baginya, oleh karena itu semakin besar ROA suatu bank, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank, dan semakin baik kinerja dan posisi *market share* bank tersebut.

NPF pada Perbankan syariah yang tinggi dapat mengakibatkan tidak bekerjanya fungsi intermediasi bank secara optimal karena mengurangi atau menurunkan perputaran dana bank, sehingga memperkecil kesempatan bank memperoleh pendapatan, Apabila dana bank berkurang maka akan pula mengurangi pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada masyarakat. Untuk itu perlunya penyelesaian NPF pada nasabah bermasalah, agar nasabah merasa aman dalam menempatkan dananya disuatu bank karena dikelola dengan baik dengan begitu *market share* bank syariah mampu mengalami peningkatan.

