

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Konsep-Konsep Pemasaran

a. Konsep Produksi

Konsep ini mengatur tentang bagaimana caranya supaya konsumen bisa menyukai produk yang banyak tersedia di pasaran dengan harga yang murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan cara mengerahkan segenap upaya untuk bisa mencapai efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas. Tugas perusahaan disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena para konsumen dianggap bisa menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep produk

Konsep ini memberikan tugas pada perusahaan untuk memproduksi produk-produk mereka dengan kualitas setinggi mungkin, karena pada konsep ini konsumen dianggap akan selalu mengutamakan kualitas produk dan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh.¹⁸

c. Konsep penjualan

Konsep ini memberikan pandangan bahwa konsumen hanya akan membeli produk bila perusahaan melakukan promosi besar-besaran,

¹⁸ Phillip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing 16th Edition*, (England: Pearson, 2016), hlm. 34.

dengan begitu maka konsep ini akan mendorong perusahaan untuk fokus dalam intensitas promosi penjualan yang tinggi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini mendorong perusahaan untuk memiliki persepsi bahwa konsumen adalah raja, dengan begitu perusahaan akan fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan karena perusahaan ingin konsumennya merasa istimewa dan konsep ini mendorong terciptanya loyalitas antara konsumen dengan perusahaan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini memberikan tambahan tujuan bagi perusahaan, selain menyajahterakan para konsumennya, perusahaan juga harus menyajahterakan lingkungannya. Dengan begitu perusahaan akan memiliki tempat khusus di dalam benak konsumen dan lingkungan karena hubungan positif yang tercipta di dalam tiga pihak tersebut.¹⁹

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

¹⁹ Ibid,...hlm. 34.

Manusia memiliki kehidupan yang dinamis, manusia juga terpecah di berbagai lokasi, hal tersebut berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penawaran perusahaan akan suatu produk kepada konsumennya. Manajemen pemasaran sangat mendukung perusahaan untuk menghadapi persoalan tersebut, karena perusahaan akan membuat produk yang akan diminati oleh konsumen, dipasarkan di lokasi yang tepat, dan dengan cara yang tepat pula, sehingga sumber daya perusahaan yang terbatas akan dimanfaatkan dengan optimal.

Manajemen pemasaran sekarang ini tidak hanya bertujuan untuk pendapatan pelanggan yang cukup untuk menghabiskan *output* perusahaan, akan tetapi juga mengubah bahkan tingkat permintaan. Hal inilah yang kita sebut dengan manajemen permintaan, tujuannya adalah mengatur pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan didapatkan dari pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi.

Manajemen pemasaran sekarang selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, juga berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun tingkat kesetiaan pelanggan.²⁰

²⁰ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition/Global Edition*, (England: Pearson, 2016), hlm. 27.

B. Pangsa Pasar (*Market Share*)

1. Pengertian Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*Market Share*) adalah persentase penjualan dalam satu pasar tertentu yang dikuasai oleh perusahaan, merek, atau produk tertentu, yang dikalkulasikan dalam dolar atau unit (idealnya keduanya). Dalam istilah yang sederhana pangsa pasar adalah sebuah perusahaan dapat ditentukan dengan membagi unit produk atau penjualan dolarnya dengan keseluruhan unit atau penjualan dolar dari jenis produk itu dalam pasar tersebut. Dengan demikian, jika sebuah perusahaan menjual 2 juta unit di 50 negara bagian dan keseluruhan penjualan pasar untuk semua pesaing yang menjual jenis produk itu adalah 10 juta unit, maka perusahaan itu menguasai 20% pangsa pasar A.S. Dikalkulasikan dalam dolar, pangsa pasar perusahaan yang sama akan menjadi 15% jika total penjualan produknya adalah \$15 juta dan total keseluruhan penjualan pasar adalah \$100 juta. Kalkulasi pangsa pasar hanyalah satu bidikan pada satu titik waktu yang menunjukkan posisi relatif dari pesaing selama satu periode tertentu posisi yang dapat dan secara konstan berubah.²¹

Yang jelas, pangsa pasar adalah salah satu dari tanda bisnis yang penting, untuk dipantau sepanjang waktu sebagai cara untuk menempatkan masalah potensial dan juga peluang potensial di pasar. Perusahaan harus mengembangkan informasi pangsa untuk setiap produk di setiap pasar, memutakhirkan jumlah pangsa secara teratur untuk menelusuri pergeseran,

²¹ Marian Burk wood, *Buku Panduan PERENCANAAN PEMASARAN, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), Hlm. 61.

dan memeriksa pergeseran sebagai pemicu yang mungkin untuk mengendalikan ukuran.

Selain itu, pangsa pasar secara langsung memengaruhi segmentasi dan pentargetan, karena sebuah perusahaan dengan strategi pemasaran untuk merebut pangsa yang semakin lama semakin besar dari segmen pasar yang menyusut akhirnya mencapai hampir 100 persen dari pasar yang terlalu kecil untuk menjadi mampu menghasilkan laba. Dipihak lain, kebanyakan perusahaan mendapat perhatian khusus dari pasar dimana permintaan diproyeksikan untuk meroket, dengan menggunakan pangsa sepanjang tahun untuk mengidentifikasi peluang, memahami dinamika yang bersaing dan menetapkan kemajuan ukuran kearah sasaran.²²

2. Strategi Memperluas Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan cara meningkatkan pangsa pasar. Di banyak pasar, satu poin pasar bernilai puluhan juta dolar. Peningkatan satu poin pangsa di pasar kopi bernilai \$48 juta dan di pasar minuman ringan bernilai \$120 juta. Tidak mengherankan jika persaingan normal telah berubah menjadi perang pemasaran.²³

Namun, perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa memperoleh kenaikan pangsa pasar di pasar yang mereka layani akan secara otomatis memperbaiki profitabilitas mereka. Khususnya untuk perusahaan jasa yang

²² Ibid,...Hlm. 62-63.

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT INDEKS, 2009), hlm. 427.

intensif biaya yang tidak mengalami banyak skala ekonomi. Hal itu banyak tergantung pada strategi perusahaan.

Karena biaya untuk membeli pangsa pasar yang lebih besar itu mungkin jauh melebihi nilai pendapatannya, perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor sebelum mengejar peningkatan pangsa pasar:

- a. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli, seperti baru saja terjadi pada investigasi Microsoft dan Intel. Para pesaing yang iri cenderung berteriak “monopoli” jika perusahaan dominan terus mengalami kenaikan pangsa pasar. Kenaikan risiko itu akan menurunkan daya tarik kenaikan pangsa pasar yang terlalu besar.
- b. Biaya ekonomi. Biaya untuk meraih pangsa pasar yang lebih tinggi mungkin mungkin melebihi nilainya.²⁴ Pelanggan yang “belum membeli” mungkin tidak mempunyai perusahaan itu, setia pada pemasok yang bersaing, memiliki kebutuhan yang unik, atau lebih suka berbisnis dengan pemasok kecil. Biaya untuk urusan hukum, hubungan masyarakat, dan melobi naik mengikuti kenaikan pangsa pasar. Mendorong peningkatan pangsa pasar kurang dibenarkan bila terdapat sedikit skala ekonomi atau skala pengalaman, ada segmen pasar yang tidak menarik, pembeli ingin mempunyai banyak pemasok, serta hambatan untuk keluar tinggi. Beberapa pemimpin pasar bahkan

²⁴ Ibid,...hlm. 427.

telah meningkatkan profitabilitasnya dengan secara selektif menurunkan pangsa pasar mereka di wilayah yang lemah.

- c. Melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru. Miller brewing mengeluarkan \$1,5miliar untuk iklan terukur selama tahun 1990-an, meski masih kehilangan pangsa pasar. Kampanye iklannya sangat menonjol, namun sayangnya kurang relevan bagi pelanggan sasaran. Ketika dibeli oleh SAB pada tahun 2002, manajemen baru memeriksa kembali operasi pemasaran. Perusahaan yang berhasil mendapatkan pangsa pasar umumnya berkinerja melebihi pesaing dalam tiga bidang: aktivitas produk baru, mutu produk relatif, dan pengeluaran pemasaran. Perusahaan yang memotong harga mereka jauh lebih besar dari pada para pesaing tidak mencapai kenaikan pangsa pasar yang berarti. Kecenderungannya, banyak pesaing yang akan ikut-ikutan memotong harga, dan yang lain menawarkan nilai lain kepada para pembeli, sehingga pembeli tidak banyak yang beralih ke perusahaan yang memotong harga. Persaingan yang kompetitif dan pemotongan harga telah ditunjukkan paling intens dalam industri-industri dengan biaya tetap yang tinggi, biaya inventori tinggi, dan permintaan primer yang stagnan, seperti baja, mobil, kertas, dan bahan kimia.²⁵
- d. Efek dari meningkatnya pangsa pasar terhadap kualitas actual yang dirasakan. Terlalu banyak pelanggan dapat membebani sumber daya perusahaan, merusak nilai produk dan penyerahan jasa. American

²⁵ Ibid...hlm. 428.

Online terus mengalami penderitaan ketika basis pelanggannya diperluas, yang mengakibatkan sistemnya tidak berfungsi dan masalah akses. Konsumen juga menyimpulkan bahwa “lebih besar tidak berarti lebih baik dan mengandaikan bahwa pertumbuhan akan mengarah ke kemerosotan mutu. Jika “eksklusivitas” merupakan manfaat utama merek, pelanggan yang ada bisa marah karena adanya pelanggan baru tambahan.²⁶

3. Cara Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar (*Market Share*), antara lain yaitu:

a. Tambahkan Produk Serta Layanan Baru

Untuk menjalankan strategi ini dengan serius, dibutuhkan kerja keras. Harus mengetahui produk dan layanan apa yang konsumen inginkan. Selain itu, beberapa banyak dari mereka yang mau membayar untuk jumlah produk dan layanan baru ini. Selanjutnya, apakah perusahaan mampu memenuhi permintaan mereka atau tidak. Agar tidak hanya berangan-angan, riset pasar perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar serta berapa jumlahnya.

b. Menjual Produk dan Layanan Pada Pelanggan Yang Sudah Ada Dengan Peningkatan Jumlah

²⁶ Ibid...hlm.428

Perusahaan akan memerlukan sebuah analisis segmentasi pasar guna mengidentifikasi segmen konsumen yang membeli paling banyak. Dengan cara ini, maka perusahaan bisa meningkatkan jumlah penjualan kepada konsumen yang sudah ada. Selanjutnya, perusahaan akan fokus pada penjualan serta strategi pemasaran yang fokus di segmen ini. Strategi ini juga terdengar mudah namun cukup sulit mengimplementasikannya jika tidak dengan analisis segmentasi pasar.

c. Lebarakan Pasar Ke Daerah Baru

Di sini, perusahaan akan mencari pelanggan baru potensial, perusahaan juga membutuhkan riset lapangan agar produk yang ditawarkan akan diterima oleh pelanggan baru. Perusahaan akan melakukan riset pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar. Jika dimungkinkan potensinya besar, maka langkah selanjutnya adalah memilih lokasi strategis untuk memasarkan produk kepada pelanggan baru sedekat mungkin. Perusahaan akan melakukan beberapa strategi membangun bisnis dari awal.

d. Targetkan Pasar Serta Pelanggan Baru²⁷

Perusahaan akan memasarkan produknya berdasarkan demografi tertentu seperti usia, lokasi, jenis kelamin atau psikografis seperti aktivitas, minat juga nilai-nilai tertentu. Namun, jika hanya itu, tentu perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan baru yang lebih

²⁷ Koinworks, *Strategi Memperluas Pangsa Pasar*, <https://koinworks.com/blog/strategi-memperluas-pangsa-pasar/>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 20.40 wib.

banyak. Pastinya masih ada lagi pelanggan baru yang bisa memanfaatkan produk anda. Cobalah iklankan atau pasarkan produk dengan menggunakan media yang tepat serta waktu yang tepat pula.

e. Masuk Pada Sistem Penjualan Baru

Strategi ini menuntut perusahaan untuk memasuki dunia bisnis baru yakni ke pemasaran online. Sudah banyak *took* kecil kemudian beralih menjadi besar saat ia berhasil memanfaatkan teknologi dan sistem pemasaran online. Dengan media dan strategi online marketing yang baik, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu, peningkatan SEO (*Search Engine Optimization*) juga diperlukan untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk yang ada di perusahaan.²⁸

4. Mempertahankan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Sambil berusaha memperluas pasar, perusahaan yang dominan harus terus menerus mempertahankan bisnisnya sampai saat ini. Pemimpin itu seperti gajah yang diserang oleh kawan lebah. Kadang-kadang pesaing itu berasal dari dalam negeri, kadang-kadang dari luar negeri.²⁹

Apa yang dapat dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan wilayahnya? Tanggapan yang paling konstruktif adalah *inovasi terus-menerus*. Pemimpin memimpin industri dalam pengembangan produk dan

²⁸ Ibid...

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ... hlm.425

pelayanan pelanggan baru, efektifitas distribusi, serta penurunan biaya. Pemimpin harus terus meningkatkan daya saing dan nilai bagi pelanggan.

Dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, pembedaan dapat ditarik antara pemasaran responsive, pemasaran antisipatif, dan pemasaran kreatif. Pemasar yang *responsif* menemukan kebutuhan yang dinyatakan dan mengisinya. Pemasar *antisipatif* melihat kedepan menyangkut apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat nantinya. Pemasar *kreatif* menemukan dan memproduksi solusi yang tidak diminta pelanggan, namun yang ditanggapi pelanggan secara antusias.³⁰

5. Langkah-Langkah Menghitung Pangsa Pasar (*Market Share*)

Menghitung pangsa pasar akan membantu menentukan kekuatan suatu perusahaan. Saat diterapkan dengan benar, cara ini dapat menunjukkan prospek perusahaan dimasa mendatang, antara lain :³¹

- a. Tentukan periode yang ingin diperiksa pada setiap perusahaan yang dianalisis

Periksalah penjualan dalam suatu periode tertentu untuk memastikan perbandingan yang akan dilakukan valid. Dengan cara bisa memastikan penjualan sepanjang kuartal, satu tahun, atau beberapa tahun.

- b. Menghitung pendapatan total (total revenue) atau penjualan total (total sales)

³⁰ Ibid...hlm. 425.

³¹ Wikihow.com, *Cara Menghitung Pangsa Pasar*, [http://id.m.wikihow.com/Menghitung-Pangsa-Pasar- \(Market Share\)](http://id.m.wikihow.com/Menghitung-Pangsa-Pasar- (Market Share)). Diakses pada tanggal 23 Oktober 2019 pukul 21.01 wib.

Semua perusahaan terbuka harus mengeluarkan laporan keuangan kuartal atau tahunan. Laporan-laporan ini akan menyertakan semua angka penjualan perusahaan, dan mungkin pula disertai penjelasan penjualan produk atau jasa tertentu di dalam catatan kaki laporan keuangan.

c. Mencari total penjualan pasar (*total market share*)

Angka ini menunjukkan penjualan (pendapatan) seluruh perusahaan ke pasar tertentu, diantaranya:

1) Jumlah penjualan total pasar dapat ditemukan melalui laporan public dari Asosiasi Perdagangan Industri yang terkait. Beberapa perusahaan menawarkan jasa informasi khusus perihal penjualan dalam sektor pasar nasional maupun internasional.

2) Bisa juga menambahkan penjualan perusahaan terbesar yang menjual atau menawarkan produk atau jasa kepada pasar. Jika sejumlah perusahaan sangat mendominasi pasar sehingga angka penjualan perusahaan-perusahaan kecil porsinya tidak signifikan, angka penjualan seluruh perusahaan besar ini bisa mewakili penjualan total industri tersebut.³²

d. Membagi pendapatan total perusahaan dengan penjualan total industri pada pasar.

Sebagian orang menyajikan pangsa pasar dalam persentase, sementara sebagian lagi menggunakan angka pecahan biasa (beberapa orang

³² Ibid,...

bahkan tidak menyederhanakan angka sampai pecahan terkecil). Bentuk penyajiannya tidak penting, asalkan anda mengerti makna dari angka tersebut.³³

Rumus dari pangsa pasar adalah:

$$\text{Market Share/Pangsa Pasar} = \frac{\text{Jumlah Penjualan/unit perusahaan}}{\text{Jumlah Penjualan/unit industry}}$$

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur Neo-Klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihinya. *Market share* dalam praktik bisnis merupakan tujuan atau motivasi perusahaan. Sekaligus berperan sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan. Derajat kekuatan *market share* umumnya akan muncul ketika *market share* mencapai 15 persen.³⁴ 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. Penguasaan pangsa pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk semakin menguasai

³³ Wikihow.com, *Cara Menghitung Pangsa Pasar*, [http://id.m.wikihow.com/Menghitung-Pangsa-Pasar-\(Market-Share\)](http://id.m.wikihow.com/Menghitung-Pangsa-Pasar-(Market-Share)). Diakses pada tanggal 23 Oktober 2019 pukul 21.01 wib.

³⁴ Nurani Purboastuti dkk, *Pengaruh Indikator Utama Perbankan Terhadap Pangsa Pangsa Perbankan Syariah*, *Journal of Economics and Policy* Vol 8 No. 1, 2015. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 19.26 wib.

pasar. Penguasaan pasar yang semakin besar pada akhirnya akan mencapai keuntungan maksimal sebagai tujuan perusahaan.³⁵

C. Biaya Operasional pada Pendapatan Operasional (BOPO)

1. Pengertian Biaya Operasional pada Pendapatan Operasional

Aspek manajemen dalam penilaian tingkat pemasaran suatu bank bisa dikaitkan dengan tingkat efisiensi yang dicapai bank tersebut dalam menjalankan operasinya. Menurut Bank Indonesia, tingkat efisiensi bank diukur melalui perbandingan Total Biaya Operasi (BO) dengan Total Pendapatan Operasi (PO), sehingga disebut sebagai rasio BOPO.³⁶

Rasio biaya operasional digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya. Mengingat kegiatan utama bank pada prinsipnya adalah bertindak sebagai perantara, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana (misalnya dana masyarakat) maka biaya dan pendapatan operasional bank didominasi oleh biaya bunga dan hasil bunga.³⁷ Semakin kecil rasio ini berarti semakin efisien biaya operasional yang dikeluarkan bank yang bersangkutan sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Besarnya rasio BOPO yang dapat ditolerir oleh perbankan di Indonesia adalah sebesar 85%, hal ini sejalan dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh bank Indonesia.

³⁵ Ibid,...

³⁶ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking : Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 866

³⁷ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.120.

Biaya operasional dihitung berdasarkan penjumlahan dari total beban bunga dan total beban operasional lainnya. Pendapatan operasional adalah penjumlahan dari total pendapatan bunga dan total pendapatan operasional lainnya.³⁸

Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dari rasio ini, dapat diketahui tingkat efisiensi kinerja manajemen suatu bank, jika angka rasio menunjukkan angka di atas 90% dan mendekati 100% ini berarti kinerja bank tersebut menunjukkan tingkat efisiensi yang sangat rendah. Tetapi jika rasio ini rendah, misalnya mendekati 75% ini berarti kinerja bank yang bersangkutan menunjukkan tingkat efisiensi yang tinggi. BOPO dikatakan sehat apabila dibawah 85% dan dikatakan tidak sehat apabila di atas 85%.³⁹

2. Macam-Macam Biaya Operasional

Yang dimaksud Biaya Operasional adalah semua biaya yang berhubungan langsung dengan kegiatan usaha bank yang diperinci sebagai berikut :⁴⁰

³⁸ Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 72.

³⁹ Slamet Riyadi, *Banking Assets And Liability Management. Edisi Ketiga*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004). Hlm. 141.

⁴⁰ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, ...hlm. 111.

a. Biaya Bunga

Yang dimaksud dengan biaya bunga adalah semua biaya atas dana-dana yang berasal dari Bank Indonesia, bank-bank lain, dan pihak ketiga bukan Bank.

b. Biaya Valuta Asing Lainnya

Yang dimaksud biaya valuta asing lainnya adalah semua biaya yang dikeluarkan bank untuk berbagai transaksi devisa.

c. Biaya Tenaga Kerja

Yang dimaksud dengan biaya tenaga kerja adalah seluruh biaya yang dikeluarkan bank untuk membiayai pegawainya, seperti gaji dan upah, uang lembur, perawatan kesehatan, hononarium komisaris, bantuan untuk pegawai dalam bentuk natura, dan pengeluaran lainnya untuk pegawai.

d. Biaya Lainnya

Yang dimaksud dengan biaya lainnya adalah biaya langsung dari kegiatan usaha bank yang belum termasuk ke pos biaya pada diatas, misalnya premi asuransi atau jaminan kredit, sewa gedung kantor, rumah dinas dan alat lainnya.⁴¹

3. Pendapatan operasional

Pendapatan operasional terdiri atas semua pendapatan yang merupakan hasil langsung dari kegiatan usaha bank yang benar-benar telah

⁴¹ Ibid,...hlm. 112

diterima. Pendapatan operasional bank secara terperinci adalah sebagai berikut :⁴²

a. Hasil bunga

Yang dimaksud hasil bunga ini adalah pendapatan bunga, baik dari pinjaman yang diberikan maupun dari penanaman-penanaman yang dilakukan oleh bank, seperti giro, simpanan berjangka, obligasi, dan surat pengakuan utang lainnya.

b. Provisi dan komisi

Provisi dan komisi yang dipungut atau diterima oleh bank dari berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti provisi transfer, komisi pembelian/penjualan efek-efek, dan lain-lain.

c. Pendapatan valuta asing lainnya

Keuntungan yang diperoleh bank dari berbagai transaksi valuta, misalnya selisih kurs pembelian/penjualan valuta asing, selisih kurs karena konversi provisi, komisi, dan bunga yang diterima dari bank-bank di luar negeri.

d. Pendapatan lainnya

Pendapatan lain yang merupakan hasil langsung dari kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan operasional bank yang tidak termasuk kedalam rekening pendapatan di atas, misalnya dividen yang diterima dari saham yang dimiliki.⁴³

⁴² Ibid,...hlm. 111

⁴³ Ibid,...hlm. 111

D. Return On Assets (ROA)

1. Pengertian Return On Assets (ROA)

Return On Asset (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi.⁴⁴ Atau dengan kata lain, ROA adalah indikator suatu unit usaha untuk memperoleh laba atas sejumlah asset yang dimiliki oleh unit usaha tersebut. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan asset.

ROA dapat membantu perusahaan yang telah menjalankan praktik akuntansi dengan baik untuk dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan sehingga dapat diketahui posisi perusahaan terhadap industri. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi. Laba merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam sebuah usaha, termasuk juga bagi usaha perbankan. Alasan dari pencapaian laba perbankan tersebut dapat berupa kecukupan dalam memenuhi kewajiban terhadap pemegang saham, penilaian atas kinerja pimpinan, dan meningkatkan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya. Laba yang tinggi membuat bank mendapat

⁴⁴ Simorangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*.(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 144.

kepercayaan dari masyarakat yang memungkinkan bank untuk menghimpun modal yang lebih banyak sehingga bank memperoleh kesempatan meminjamkan dengan lebih luas.⁴⁵

Return On Asset (ROA) juga digunakan untuk menilai sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan asset perusahaan yang ditanamkan atau ditetapkan. Besarnya nilai Return On Assets dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas asset dalam memperoleh keuntungan bersih yang dicapai bank dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan asset. Hal ini selanjutnya akan meningkatkan daya tarik perusahaan kepada investor. Peningkatan daya tarik perusahaan menjadikan perusahaan tersebut semakin diminati oleh investor, karena tingkat pengembalian atau deviden akan semakin besar. Hal ini juga akan berdampak pada harga saham dari perusahaan tersebut di pasar modal yang akan semakin meningkat sehingga *Return On Asset* (ROA) akan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan. *Return On Asset* (ROA) dikatakan sehat apabila dibawah 5%.

⁴⁵Ibid...hlm. 144.

Alasan penggunaan *Return On Asset* (ROA) ini dikarenakan Bank Indonesia sebagai Pembina dan pengawas perbankan lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan asset yang mana sebagian besar dananya berasal dari masyarakat dan nantinya oleh bank juga harus disalurkan kembali kepada masyarakat.⁴⁶

E. *Financing to Deposit Ratio* (FDR)

1. Pengertian *Financing to Deposit Ratio* (FDR)

Financing to Deposit Ratio (FDR) dalam Bank syariah menyatakan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya.

Dengan kata lain, seberapa jauh pemberian kredit kepada nasabah kredit dapat mengimbangi kewajiban bank untuk segera memenuhi permintaan deposan yang ingin menarik kembali uangnya yang telah digunakan oleh bank untuk memberikan kredit.⁴⁷ Semakin tinggi rasio ini semakin rendahnya kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah akan semakin besar. Kredit yang diberikan tidak termasuk kredit kepada bank lain sedangkan untuk dana pihak ketiga adalah giro, tabungan, simpanan

⁴⁶ Irham Fahmi, *Analisis Laporan Keuangan*, (Bandung, Alfabeta, 2013), hlm.137.

⁴⁷ Farah Margaretha, *Manajemen Keuangan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2015), Hlm. 60.

berjangka, sertifikat deposito.⁴⁸ Hal ini disebabkan karena jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai kredit semakin besar

Adapun rumus untuk mencari *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah sebagai berikut:

$$FDR = \frac{\text{Total Pembiayaan}}{\text{Dana Yang diberikan}} \times 100\%$$

Rasio ini menyatakan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan pembiayaan yang diberikan sebagai likuiditasnya. Semakin tinggi rasio tersebut memberikan indikasi semakin rendahnya kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena jumlah dana yang diperlukan untuk pembiayaan menjadi semakin besar. Standar yang digunakan Bank Indonesia untuk rasio *Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah 80% hingga 110%.⁴⁹

⁴⁸ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet*, (Jakarta:Kompas Gramedia, 2010), hlm. 55.

⁴⁹ Adi Setiawan, *Analisis Pengaruh 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. hlm.25.

Tabel 2.1

Kriteria Penelitian Peringkat *Financing to Deposit Ratio* (FDR)

Peringkat	Kriteria	Keterangan
Peringkat 1	$FDR \geq 93\%$	Sangat Tinggi
Peringkat 2	$90\% \leq FDR < 93\%$	Tinggi
Peringkat 3	$87\% \leq FDR < 90\%$	Cukup Memadai
Peringkat 4	$84\% \leq FDR < 87\%$	Rendah
Peringkat 5	$FDR < 84\%$	Sangat Rendah

Sumber : penilaian kesehatan BI, 2007.

Jika angka *Financing to Deposit Ratio* (FDR) suatu bank berada pada angka dibawah 80% (misalnya 60%), maka dapat disimpulkan bahwa bank tersebut hanya dapat menyalurkan sebesar 60% dari seluruh dana yang dihimpun.⁵⁰ Karena fungsi utama dari bank adalah sebagai intermediasi (perantara) antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekuarangan dana, maka dengan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) 60% berarti 40% dari seluruh dana yang dihimpun tidak tersalurkan kepada pihak yang membutuhkan, sehingga dapat dikatakan bank tersebut tidak menjalankan fungsinya dengan baik.

Kemudian jika *Financing to Deposit Ratio* (FDR) bank mencapai lebih dari 110%, berarti total pembiayaan yang diberikan bank tersebut melebihi dana yang dihimpun. Oleh karena dana yang dihimpun oleh masyarakat sedikit, maka bank dalam hal ini juga dapat dikatakan tidak

⁵⁰ Suryani, *Analisis Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR) Terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia (Rasio Keuangan pada BUS dan UUS Periode 2008-2010)*. Jurnal Economica (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam), Vol. 2. Edisi 2. Nopember 2012. Diakses pada tanggal 07 November 2019 pukul 17.45 wib.

menjalankan fungsinya sebagai pihak intermediasi (perantara) dengan baik.⁵¹

2. Penyaluran Dana

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan selain melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat juga akan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Istilah kredit banyak dipakai dalam perbankan Konvensional yang berbasis pada bunga, sedangkan dalam perbankan Syariah lebih dikenal dengan istilah pembiayaan yang berbasis pada keuntungan riil yang dikehendaki ataupun bagi hasil.⁵²

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, antara lain: pembiayaan dengan prinsip jual beli, prinsip sewa, prinsip bagi hasil dan dengan akad pelengkap.

- a. Kategori jual beli dan sewa, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual.
- b. Kategori bagi hasil, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil.

⁵¹ Ibid,...

⁵² Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 97.

- c. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.⁵³

3. Prinsip Kehati-hatian dalam Penyaluran Dana

Setiap proses penyaluran dana harus mengacu pada pedoman yang berlaku, baik ketentuan Bank Indonesia maupun kebijakan umum penyaluran dana bank. Penerapan prinsip kehati-hatian pada dasarnya mengurangi risiko penyaluran dana yang berakibat pada penurunan tingkat keuntungan bank. Kebijakan pokok dalam penyaluran dana meliputi :⁵⁴

- a. Penerapan prinsip kehati-hatian melalui prosedur penyaluran dana yang sehat, penyaluran dana yang mendapat perhatian khusus, perlakuan terhadap *plafondering*, prosedur penyelesaian penyaluran dana bermasalah.
- b. Kebijakan penyaluran dana pihak terkait.
- c. Pemetaan sektor ekonomi dan segmen pasar.

Penyaluran dana yang perlu dihindari meliputi penyaluran dana yang bertentangan dengan syariah, untuk tujuan spekulasi, kepada nasabah yang bermasalah dan lainnya yang dapat merugikan bank nantinya.⁵⁵

⁵³ Ibid,..hlm.97.

⁵⁴ Muhammad, “*Sistem dan Prosedur Operasional Bank.....*”, hal. 95.

⁵⁵ Ibid,..hlm.95.

F. *Non Performing Financing* (NPF)

1. Pengertian *Non Performing Financing* (NPF)

Non Performing Financing (NPF) atau rasio kredit bermasalah. Rasio ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank. Sehingga semakin tinggi rasio ini maka akan semakin buruk kualitas kredit bank yang menyebabkan jumlah kredit bermasalah semakin besar maka kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin besar. Kredit dalam hal ini adalah kredit yang diberikan kepada pihak ketiga tidak termasuk kredit kepada bank lain. Kredit bermasalah adalah kredit dengan kualitas kurang lancar, diragukan dan macet.⁵⁶

Non Performing Financing (NPF) merupakan rasio keuangan yang menunjukkan risiko pembiayaan yang dihadapi bank akibat pemberian pembiayaan dan investasi dana bank pada portofolio yang berbeda. Semakin kecil *Non Performing Financing* (NPF) maka semakin kecil pula risiko kredit yang ditanggung pihak bank. Dengan demikian apabila suatu bank mempunyai *Non Performing Financing* (NPF) yang tinggi, menunjukkan bahwa bank tersebut tidak profesional dalam mengelola kreditnya, sekaligus memberikan indikasi bahwa tingkat risiko atau pemberian kredit pada bank tersebut cukup tinggi searah dengan tingginya *Non Performing Financing* (NPF) yang dihadapi bank.

⁵⁶ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hlm. 52.

Adapun rumus untuk mencari *Non Performing Financing* (NPF) adalah sebagai berikut :⁵⁷

$$NPF = \frac{\text{Pembiayaan (KL, D, M)}}{\text{Total Pembiayaan}} \times 100\%$$

Apabila pembiayaan bermasalah meningkat maka resiko terjadinya penurunan profitabilitas semakin besar, apabila profitabilitas menurun, maka kemampuan bank dalam melakukan ekspansi pembiayaan berkurang dan laju pembiayaan menjadi turun. Resiko pembiayaan yang diterima bank merupakan salah satu resiko usaha bank, yang diakibatkan dari tidak dilunasinya kembali pinjaman yang diberikan atau investasi yang sedang dilakukan oleh pihak bank.⁵⁸

2. Penggolongan Kualitas Pembiayaan

Penggolongan ini didasarkan pada kemampuan membayar nasabah terhadap angsuran, antara lain:

- a. Lancar yakni dikatakan demikian apabila pembayaran angsuran tepat waktu, tidak ada tunggakan, sesuai dengan persyaratan akad, selalu menyampaikan laporan keuangan secara teratur dan akurat, serta dokumentasi perjanjian piutang lengkap dan pengikatan agunan kuat.
- b. Dalam perhatian khusus yakni apabila terdapat tunggakan pembayaran angsuran pokok dan atau margin sampai dengan 90 hari.

⁵⁷ Lemiyana dan Erdah Litriani, *Pengaruh NPF, BOPO, Return ON Asset (ROA) Pada Bank Umum Syariah*, I-Economic, Vol. 2, No.1, 1 Juli 2016, diakses pada 10 Oktober 2019, hlm. 24

⁵⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YPN, 2005). hlm. 359

- c. Kurang lancar yakni jika terdapat tunggakan pembayaran yang telah melampaui 90 hari sampai dengan 180 hari (6 bulan).
- d. Diragukan yakni jika terdapat tunggakan pembayaran yang telah melampaui 180 hari sampai 270 hari (9 bulan).
- e. Macet yakni apabila terdapat tunggakan pembayaran yang telah melampaui 270 hari atau kerugian operasional ditutup dengan pinjaman baru dan dari segi hukum maupun kondisi pasar, jaminan tidak dapat di cairkan pada nilai wajar.⁵⁹

Penggolongan pembiayaan bermasalah seperti yang dikemukakan diatas dapat membuat bank lebih cekatan dalam pengambilan keputusan, agar bank setidaknya terselamatkan dari pembiayaan bermasalah.

3. Upaya Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah

Bank harus melaksanakan analisis yang mendalam sebelum memutuskan untuk menyetujui ataupun menolak permohonan pembiayaan dari calon debitur. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi permasalahan atas pembiayaan yang telah disalurkan. Akan tetapi, meskipun bank telah melakukan analisis yang cermat, risiko pembiayaan bermasalah juga mungkin bisa terjadi.

Tidak ada satu pun bank di dunia ini yang tidak memiliki pembiayaan bermasalah, karena tidak mungkin dari semua pembiayaan

⁵⁹ Faturrahman Jamil, *Penyelamatan Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 69-71.

yang disalurkan semuanya lancar.⁶⁰ Dalam praktiknya kemacetan suatu pembiayaan (kredit) disebabkan oleh dua unsur sebagai berikut:

- a. Dari pihak perbankan yang artinya dalam melakukan analisisnya, pihak analisis kurang teliti sehingga apa yang seharusnya terjadi tidak diprediksi sebelumnya atau mungkin salah dalam melakukan perhitungan. Dapat pula terjadi akibat kolusi dari pihak analisis pembiayaan (kredit) dengan pihak debitur sehingga dalam analisisnya dilakukan secara subyektif dan akal-akalan.
- b. Dari pihak nasabah yakni ketika kemacetan kredit dapat dilakukan akibat dua hal yaitu adanya unsur kesengajaan dan adanya unsur ketidak sengajaan. Adanya unsur kesengajaan dalam hal ini nasabah sengaja untuk tidak bermaksud membayar kewajiban kepada bank sehingga pembiayaan yang diberikan macet dan dapat dikatakan tidak adanya unsur kemauan untuk membayar walaupun sebenarnya nasabah mampu.⁶¹

Upaya yang dilakukan bank untuk penyelamatan terhadap pembiayaan bermasalah antara lain:

- a. Penjadwalan kembali (*Rescheduling*) merupakan upaya yang dilakukan bank untuk menangani pembiayaan bermasalah dengan penjadwalan kembali. Penjadwalan kembali dilakukan oleh bank dengan harapan debitur dapat membayar kembali kewajibannya.

⁶⁰ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.127.

⁶¹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 128-130.

- b. Persyaratan kembali (*Reconditioning*) merupakan upaya bank dalam menyelamatkan pembiayaan dengan mengubah seluruh atau sebagian perjanjian yang telah dilakukan oleh bank dengan nasabah.⁶² Dengan perubahan persyaratan tersebut, maka diharapkan bahwa debitur dapat menyelesaikan kewajibannya sampai dengan lunas.
- c. Penataan kembali (*Restructuring*) merupakan upaya yang dilakukan oleh bank dalam menyelamatkan pembiayaan bermasalah dengan cara mengubah struktur pembiayaan yang mendasari pemberian pembiayaan.
- d. Kombinasi merupakan upaya penyelesaian pembiayaan bermasalah yang dilakukan oleh bank dengan cara mengkombinasikan antara lain:
- 1) *Rescheduling* dan *Restructuring* misalnya, bank memperpanjang jangka waktu pembiayaan dan menambah jumlah pembiayaan.
 - 2) *Rescheduling* dan *Reconditioning* misalnya, bank memperpanjang jangka waktu dan meringankan bunga.
 - 3) *Restructuring* dan *Reconditioning* misalnya, penambahan pembiayaan diikuti dengan keringanan bunga atau pembebasan tunggakan bunga agar dapat mendorong pertumbuhan usaha nasabah.

⁶² Ismail, *Manajemen Perbankan : Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 127

- 4) *Rescheduling*, *Restructuring*, dan *Reconditioning*. Upaya gabungan ketiga cara ini merupakan upaya maksimal yang dilakukan oleh bank misalnya, jangka waktu diperpanjang, pembiayaan ditambah, dan tunggakan bunga dibebaskan.⁶³
- e. Eksekusi merupakan alternatif terakhir yang dapat dilakukan oleh bank untuk menyelamatkan pembiayaan bermasalah.⁶⁴

G. Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank Islam, selanjutnya disebut dengan bank syari'ah. Bank syari'ah dapat diartikan juga sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam dan tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al Qur'an dan Hadits. Dan adapun bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

Bank syari'ah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syari'ah

⁶³ Ibid,... hlm.128.

⁶⁴ Ibid,... hlm.128.

tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.⁶⁵

2. Prinsip Bank Syari'ah

Menurut UU No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa bank syari'ah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam menjalankan kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syari'ah menganut prinsip-prinsip:

- a) Prinsip keadilan, prinsip tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.
- b) Prinsip kemitraan, bank syari'ah menempatkan nasabah penyimpan
- c) dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank yang sederajat sebagai mitra usaha.
- d) Prinsip ketentraman, produk-produk bank syari'ah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta.

⁶⁵ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syari'ah*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 15-16.

- e) Prinsip keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
- f) Prinsip universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai Rakhmatan lil alamin.
- g) Tidak ada riba dan laba wajar.

3. Fungsi dan Peran Bank Syari'ah

Bank Syari'ah mempunyai fungsi yang berbeda dengan Bank Konvensional. Fungsi dan peran bank syari'ah diantaranya tercantum dalam pembukaan standars akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) sebagai berikut:⁶⁶

- a) *Manajer Investasi*, bank syari'ah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- b) *Investor*, sebagai investor bank syar'iah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.
- c) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syari'ah dapat melakukan kegiatan-kegiatan atau jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.

⁶⁶ Ibid,... hlm.19

d) Pelaksanaan kegiatan sosial sebagai ciri yang melekat pada keuangan syari'ah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan penyaluran zakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁶⁷

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Aulia Rahma,⁶⁸ dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Market Share* Bank Syariah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Market Share* Bank Syariah. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan hubungan kausal dimana terdapat variabel bebas dan terikat. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa secara simultan variabel NPF, BOPO, CAR dan SBIS berpengaruh terhadap *market share* bank syariah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Aulia Rahma variabel *independent* NPF (X₁), BOPO (X₂), CAR (X₃) dan SBIS (X₄) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Syari'ah dari bulan januari 2010 sampai Desember 2015. Sedangkan pada penelitian yang

⁶⁷ Ibid... hal.19.

⁶⁸ Aulia Rahman, Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Market Share* Bank Syariah, *Jurnal Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, 2016. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 22.49 wib.

saya teliti variabel *independent* BOPO (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3) dan NPF (X_4) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Bambang Saputra,⁶⁹ dengan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Keuangan yang Mempengaruhi *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah yang diperlukan untuk memeriksa berapa besar pengaruh masing-masing variabel, variabel independen nya adalah ROA, CAR, FDR, NPF, dan REO pada variabel dependen *Market Share* pada Bank Syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan sederhana analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini bahwa, pertama, ROA memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Market Share*. Kedua, CAR berpengaruh signifikan positif terhadap *Market Share*. Ketiga, FDR memiliki efek yang signifikan signifikan positif terhadap *Market Share*. Keempat, NPF memiliki efek negative yang signifikan pada *Market Share*. Kelima, REO memiliki efek negative yang signifikan pada *Market Share*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pembahasan dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Bambang Saputra variabel *independent* ROA (X_1), CAR (X_2), FDR (X_3), NPF (X_4), REO (X_5) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Syari'ah Indonesia secara bulanan mulai

⁶⁹ Bambang Saputra, *Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah di Indonesia*, Akuntabilitas, Vol. 7 No, 2, 2014. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 22.00 wib.

bulan Januari 2010 – Desember 2012. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3) dan NPF (X_4) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Nurani Purboastuti, Nurul Anwar, Irma Suryahani,⁷⁰ dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Indikator Utama Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah DPK, ROA, NPF, FDR dan Nisbah berpengaruh terhadap pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif berupa multiple linier regression, F test dan t test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : DPK, ROA, dan FDR mempunyai pengaruh positif terhadap pangsa pasar, sedangkan NPF dan Nisbah mempunyai pengaruh negatif terhadap pangsa pasar. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pembahasan dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Nurani Purboastuti, dkk, variabel *independent* DPK (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3), nisbah (X_4), dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syari'ah dan Unit Usaha di Indonesia mulai bulan Januari 2006 – September 2011. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3) dan NPF (X_4) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

⁷⁰ Nurani Purboastuti dkk, *Pengaruh Indikator Utama Perbankan Terhadap Pangsa Pangsa Perbankan Syariah*, Journal of Economics and Policy Vol 8 No. 1, 2015. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 02.26 wib.

Lisa Wulandari,⁷¹ dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh BOPO, CAR, FDR, NPF, ROA Terhadap *Market Share* Pada Perbankan Syariah di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara rasio BOPO, CAR, FDR, NPF, ROA terhadap *Market Share* Bank Syari’ah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif dan dengan jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen (BOPO, CAR, FDR, NPF, ROA) berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar. Variabel CAR, FDR, NPF memiliki pengaruh negatif terhadap pangsa pasar. Namun variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap pangsa pasar adalah BOPO dan ROA. Hasil model regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diuji, terdapat tiga variabel BOPO, FDR, NPF yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pangsa pasar perbankan syariah. Sementara CAR dan ROA tidak memiliki pengaruh signifikan. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pembahasan dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Lisa Wulandari, variabel *independent* BOPO (X_1), CAR (X_2), FDR (X_3), NPF (X_4), ROA (X_5) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Perbankan Syari’ah di Indonesia periode 2015 - 2016. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3) dan NPF (X_4) dan variabel

⁷¹ Lisa Wulandari, *Pengaruh Bopo, CAR, FDR, ROA Terhadap Market Share Pada Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: Skripsi dipublikasikan, 2018). Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 06.51 wib.

dependent (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Wachyu Probo Asmoro,⁷² dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Market Share* Bank Syariah di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui menganalisis pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Return On Assets* (ROA), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi data *time series* dengan menggunakan bantuan program Eviews versi 9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (BOPO, ROA, CAR, FDR) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *Market Share*. Secara parsial variabel ROA, CAR, dan FDR memiliki pengaruh signifikan terhadap *Market Share*. Sedangkan variabel BOPO memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Market Share*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pembahasan dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Wachyu Probo Asmoro, variabel *independent* BOPO (X₁), ROA (X₂), CAR (X₃), FDR (X₄), dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Syari'ah di Indonesia periode Januari 2012 – Desember 2016. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X₁), ROA (X₂), FDR (X₃) dan

⁷² Wachyu Probo Asmoro, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Skripsi dipublikasikan, 2018). Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 06.56 wib.

NPF (X_4) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Niken Lestyaningsih,⁷³ dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh DPK dan Kinerja Keuangan Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Kinerja Keuangan terhadap *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan ini adalah dengan analisis kuantitatif berupa analisis regresi linier berganda serta uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel DPK dan FDR berpengaruh signifikan positif terhadap *market share*. Variabel CAR, NPF dan ROA secara parsial tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap *market share*. Adapun secara simultan variabel DPK, CAR, FDR, NPF dan ROA secara bersama-sama mempengaruhi *market share* perbankan syariah di Indonesia. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pembahasan dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Niken Lestyaningsih, variabel *independent* DPK (X_1), CAR (X_2), FDR (X_3), NPF (X_4), ROA (X_5) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syari'ah menggunakan data Laporan Keuangan *annual reort* tahunan dari periode Januari 2012 – Desember 2016. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3) dan NPF

⁷³ Niken Lestyaningsih, *Pengaruh DPK dan Kinerja Keuangan Terhadap Market Share Perbankan Syariah di Indonesia*, (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Periode 2012-2016, (Surakarta: Skripsi dipublikasikan, 2017). Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pukul 08.05 wib.

(X_4) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Dede Rina Nurkhotimah,⁷⁴ dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Indikator Keuangan Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah Periode 2011-2015”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pendapatan bagi hasil, *Capital Adequacy Ratio* (CAR), Kebijakan *Capital Countercyclical Buffer*, Jumlah kantor Bank Syariah dan jumlah Tenaga Kerja Bank Umum Syariah Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah. Metode penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi data *time series*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pangsa pasar perbankan syariah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Dede Rina Nurkhotimah, variabel *independent* Pendapatan Bagi Hasil (X_1), CAR (X_2), *Capital Countercyclical Buffer* (X_3), Jumlah Kantor Bank (X_4), dan Jumlah tenaga Kerja (X_5), dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syari'ah menggunakan data Laporan Bulanan periode 2011-2015 yang diperoleh dari Laporan Statistik Perbankan Syariah. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X_1), ROA (X_2), FDR (X_3) dan NPF (X_4) dan

⁷⁴ Dede Rina Nurkhotimah, *Pengaruh Indikator Keuangan Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah Periode 2011-2015*, (Surakarta: Skripsi dipublikasikan, 2017). Diakses pada tanggal 04 November 2019 pukul 21.29 wib.

variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Laili Mufidati Ningrum,⁷⁵ dengan penelitian ini yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Bank Umum Syariah Periode 2012-2016”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pangsa pasar bank umum syariah. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel CAR, NPF, BOPO, dan SBIS tidak berpengaruh terhadap pangsa pasar bank umum syariah. Variabel DPK dan ROA berpengaruh positif signifikan terhadap pangsa pasar bank umum syariah. Sedangkan variabel FDR berpengaruh negatif signifikan terhadap pangsa pasar bank umum syariah. Secara simultan atau bersama-sama variabel DPK, CAR, NPF, ROA, BOPO, FDR, dan SBIS berpengaruh terhadap pangsa pasar bank umum syariah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Laili Mufidati Ningrum, variabel *independent* DPK (X₁), CAR (X₂), NPF (X₃), ROA (X₄), BOPO (X₅), FDR (X₆), SBIS (X₇) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syari'ah dengan periode penelitian 2012-2016. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X₁), ROA (X₂), FDR (X₃) dan NPF (X₄) dan variabel

⁷⁵ Laili Mufidati Ningrum, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Bank Umum Syariah Periode 2012-2016*, (Yogyakarta: Skripsi Dipublikasikan, 2017). Diakses pada tanggal 07 November 2019 pukul 16.44 wib.

dependent (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Adivia Virawan,⁷⁶ dengan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perlambatan Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah Di Indonesia”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perlambatan *market share* perbankan di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dari ke 8 variabel yang diuji ada 7 variabel yang memiliki pengaruh signifikan. NOM, FDR, DPK, BI Rate, dan IHSG memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah, sedangkan NPF dan BOPO memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *market share* perbankan syariah. Variabel inflasi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Jadi hasil analisis variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *market share*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas dalam variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Adivia Virawan, variabel *independent* NOM (X₁), NPF (X₂), FDR (X₃), BOPO (X₄), DPK (X₅), BI Rate (X₆), IHSG (X₇), dan Inflasi (X₇), dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syari'ah. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X₁), ROA (X₂), FDR (X₃) dan NPF (X₄) dan variabel

⁷⁶ Adivia Virawan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perlambatan Pertumbuhan Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Skripsi di publikasikan, 2017). Diakses pada tanggal 08 November 2019 pukul 09.00 wib.

dependent (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

Afrida Kharisatul Maula,⁷⁷ dengan penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan *Market Share* Melalui *Return on Asset* Bank Umum Syariah Di Indonesia”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor internal perbankan syariah dengan menggunakan Dana Pihak Ketiga (DPK), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Finance* (NPF) dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terhadap pertumbuhan *market share* (pangsa pasar) melalui *Return on Asset* (ROA) Bank Umum Syariah di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif data sekunder panel, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji stasioneritas, uji statistic deskriptif, uji asumsi klasik, *uji hipotesis* dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil uji regresi menunjukkan bahwa: 1) Variabel DPK tidak berpengaruh terhadap ROA; 2) Variabel CAR tidak berpengaruh terhadap ROA; 3) Variabel NPF berpengaruh negative dan signifikan terhadap ROA; 4) Variabel FDR berpengaruh negative dan signifikan terhadap ROA; 5) Variabel DPK berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market share*; 6) Variabel CAR tidak berpengaruh terhadap *market share*; 7) Variabel NPF tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share*; 7) Variabel FDR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *market share* dan 8) Variabel ROA berpengaruh negative dan signifikan terhadap *market share*. Sementara melalui uji *path analysis*

⁷⁷ Afrida Kharisatul Maula, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Market Share Melalui Return on Asset Bank Umum Syariah Di Indonesia*, (Salatiga: Skripsi di Publikasikan, 2018). Diakses pada tanggal 08 November 2019 pukul 09.48 wib.

variabel ROA tidak mampu memediasi pengaruh NPF dan FDR terhadap *market share*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas dalam variabel *independent* (X), variabel *intervening* (Z) dan variabel *dependent* (Y). Pada penelitian Adivia Virawan, variabel *independent* DPK (X₁), CAR (X₂), NPF (X₃), FDR (X₄), variabel *intervening* ROA (Z) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Bank Umum Syari'ah di Indonesia. Sedangkan pada penelitian yang saya teliti variabel *independent* BOPO (X₁), ROA (X₂), FDR (X₃) dan NPF (X₄) dan variabel *dependent* (Y) yaitu *market share*. Studi kasus yang digunakan yaitu Bank Syari'ah Mandiri periode 2011-2018.

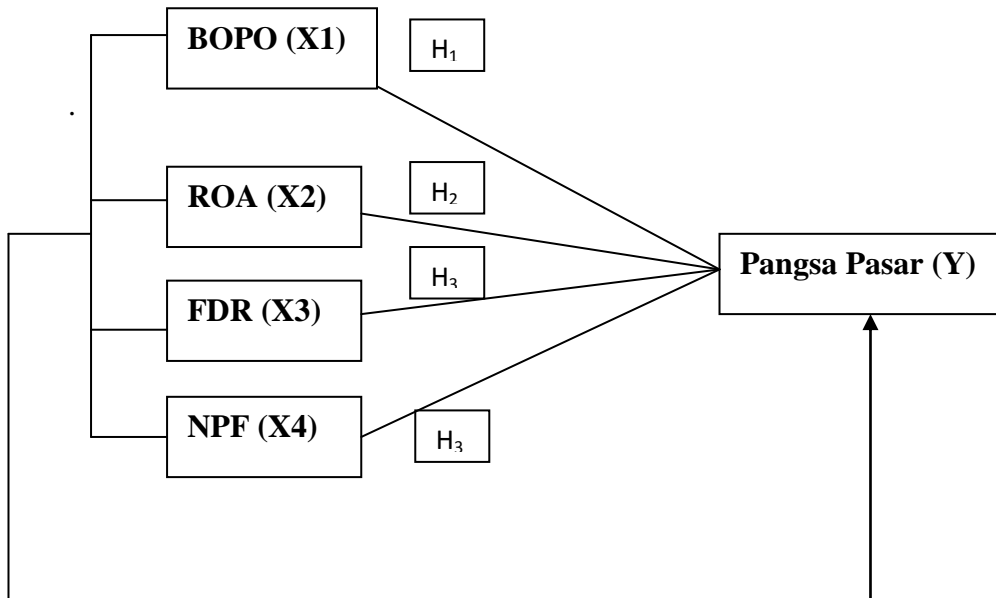
I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi gambaran pola hubungan antar variabel yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi.⁷⁸

Berdasarkan kajian pustaka dan diperkuat dengan penelitian terdahulu diduga bahwa BOPO, ROA, FDR, dan NPF berpengaruh terhadap pangsa

⁷⁸ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 256.

pasar. Dengan demikian dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Variabel bebas (X) dari BOPO (X₁), ROA (X₂), FDR (X₃), dan NPF (X₄), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Pangsa Pasar pada PT. Bank Syariah Mandiri.

Keterangan:

1. H₁ : Pada hipotesis 1 menjelaskan mengenai pengaruh variabel BOPO (X₁) terhadap Pangsa Pasar (Y).
2. H₂ : Pada hipotesis 2 menjelaskan mengenai pengaruh variabel ROA (X₂) terhadap Pangsa Pasar (Y).
3. H₃ : Pada hipotesis 3 menjelaskan mengenai pengaruh variabel FDR (X₃) terhadap Pangsa Pasar (Y).
4. H₄ : Pada hipotesis 4 menjelaskan mengenai pengaruh variabel NPF (X₄) terhadap Pangsa Pasar (Y).

5. H₅ : Pada hipotesis 5 menjelaskan mengenai pengaruh variabel BOPO (X₁), ROA (X₂), FDR (X₃), dan NPF (X₄) secara bersama-sama terhadap Pangsa Pasar (Y).

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁷⁹ Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁ : Biaya Operasional Pada Pembiayaan Operasional (BOPO) berpengaruh secara signifikan terhadap Pangsa Pasar.
- H₂ : *Return On Asset* (ROA) berpengaruh secara signifikan terhadap Pangsa Pasar.
- H₃ : *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh secara signifikan terhadap Pangsa Pasar.
- H₄ : *Non Performing Financing* (NPF) berpengaruh secara signifikan terhadap Pangsa Pasar.
- H₅ : Biaya Operasional Pada Pembiayaan Operasional (BOPO), *Return On Asset* (ROA), *Financing to Deposit Ratio* (FDR), dan *Non Performing Financing* (NPF) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pangsa Pasar.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 9.