

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang banyak. Menurut Katadata.co.id, pada Juli 2023 ini jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia setelah India (1,43 miliar), Tiongkok (1,42 miliar) dan Amerika Serikat (340,1 juta)². Besarnya jumlah penduduk Indonesia ini merupakan modal dasar pembangunan nasional, termasuk bagi pengembangan industri keuangan Syariah di Indonesia.

Industri keuangan syariah di Indonesia dewasa ini berkembang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terutama umat islam untuk memilih dan menggunakan produk-produk Syariah dalam menunjang kebutuhan kegiatan mereka. Bahkan potensi pengembangan industri keuangan Syariah di Indonesia dalam penilaian GIFR (*Global Islamic Financial Report*) pada Tahun 2019 lalu menduduki peringkat teratas jika dibandingkan dengan negara-negara lain yang mayoritas penduduknya beragama islam seperti

2 Cindy Mutia Annur, "10 Negara Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak Di Dunia (28 Juli 2023)," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-pertengahan-2023#:~:text=Tiongkok%3A%201%2C42%20miliar%20jiwa,Pakistan%3A%20240%2C83%20juta%20jiwa.> Diakses pada 27 September 2023.

Malaysia, Iran dan Saudi Arabia³. Hasil penilaian ini didasarkan atas beberapa aspek dari indeks penghitungan seperti jumlah lembaga keuangan syariah, perkembangan nilai total aset lembaga dan lain-lain.

Gambar 1.1
Perkembangan Total Aset Industri Keuangan Syariah di Indonesia



Gambar 1 - Perkembangan Total Aset IKS di Indonesia

Sumber : OJK – Laporan Perkembangan Keuangan Syariah di Indonesia 2022

Sektor Jasa Keuangan Syariah di Indonesia terbagi dalam 3 sub-sektor yaitu Pasar Modal Syariah (Sukuk Negara, Sukuk Korporasi dan Reksadana Syariah), Perbankan Syariah (BUS, UUS dan BPRS) dan Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah (Asuransi Syariah, Dana Pensiun Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah, Lembaga Keuangan Syariah Khusus,

3 Isra Misra, Muhammad Ragil, and Muhammad Iqbal Fachreza, *Manajemen Perbankan Syariah (Konsep Dan Praktik Perbankan Syariah Di Indonesia)*, K-Media (Yogyakarta, 2021, Hal. 1-2.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah dan Fintech Syariah)⁴. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ketiga sub-sektor dalam industri keuangan syariah tersebut mengalami pertumbuhan aset yang signifikan, dimana sektor Pasar Modal Syariah memiliki perkembangan total aset terbesar, disusul oleh sektor Perbankan Syariah dan sektor Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah.

Industri perbankan Syariah di Indonesia memang masih tergolong baru, sementara di negara-negara lain sudah dimulai jauh sebelumnya. Berdirinya *Islamic Development Bank* (IDB) di Jeddah Tahun 1975 menjadi pemicu negara-negara Islam lain untuk mendirikan Lembaga keuangan Syariah. Di Mesir pada tahun 1978 didirikan *Faisal Islamic Bank* dan *International Bank for Investment and Development*. Di Pakistan pada Tahun 1979 mulai dihapuskan sistem bunga di institusi keuangan nasional. Pada tahun 1985 dilakukan konversi seluruh sistem perbankannya menggunakan sistem perbankan Syariah. Untuk lingkup Asia Tenggara dipelopori oleh negara Malaysia dengan didirikannya Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada tahun 1983. Di Indonesia sendiri awal mula perkembangan perbankan Syariah ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 01 November 1991⁵.

Terbentuknya BMI sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia ini dipandang sebagai langkah strategis bagi awal perkembangan industri keuangan Syariah khususnya dan ekonomi Syariah pada umumnya. Berdirinya BMI disusul oleh terbentuknya beberapa institusi ekonomi berbasis Syariah seperti BPRS, BMT, dan institusi keuangan Syariah yang lain seperti

4 Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022," 2022.

5 Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013). Hal. 20-23.

asuransi Syariah, reksadana syariah, Kopontren dan Koperasi/Unit Simpan Pinjam Syariah. Untuk kategori Bank Umum Syariah sendiri, diikuti oleh berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan Bank Syariah Mega Indonesia di tahun 2004. Ditambah lagi dengan dibentuknya Unit Usaha Syariah oleh beberapa bank konvensional seperti BNI, BRI dan BPD⁶.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak lepas dari berbagai faktor yang mendukung. Menurut Halim Alamsyah, dalam makalah yang disampaikan pada Milad ke-8 IAEI tahun 2012, terdapat beberapa faktor yang secara signifikan mendorong perkembangan industri perbankan Syariah diantaranya adalah regulasi dan pengesahan produk perundangan yang memberikan kepastian hukum terhadap aktivitas perbankan Syariah, ekspansi jaringan kantor perbankan Syariah agar lebih dekat dengan konsumen/masyarakat, upaya peningkatan kualitas produk dan layanan perbankan Syariah agar setara dengan perbankan konvensional dan gencarnya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai keuangan Syariah.

Tabel 1.1.
Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah
(Total Assets, Networks, and Human Resources's Development of Islamic Banking)

Bank Umum Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Total Aset (Miliar Rp)	350.364	397.073	441.789	531.860	594.7090
Jumlah Bank	14	14	12	13	13

⁶ Mia Lasmi Wardiyah, *Bank Komersial Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018). Hal. 72-73.

Jumlah Kantor	1.919	2.034	2.035	2.007	1.967
Jumlah Tenaga Kerja	49.564	50.212	50.708	50.708	50.708
Unit Usaha Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Total Aset (Miliar Rp)	174.200	196.875	234.947	250.240	274.277
Jml BUK yang memiliki UUS	20	20	21	20	20
Jumlah Kantor	381	392	444	438	426
Jumlah Tenaga Kerja	5.186	5.326	5.590	5.590	5.590
Bank Perkreditan Rakyat Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Total Aset (Miliar Rp)	13.934	14.943	17.059	20.156	23.117
Jumlah Lembaga	164	163	164	167	173
Jumlah Kantor	617	627	659	668	693
Jumlah Tenaga Kerja	6.620	6.750	6.964	7.491	7.917

Tabel 1 - Perkembangan Aset, Jaringan Kantor dan tenaga Kerja Perbankan Syariah

Sumber : OJK Statistik Perbankan Syariah

Perbankan Syariah berperan penting dalam penyediaan jasa layanan keuangan berbasis syariah bagi masyarakat Sektor Perbankan Syariah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Data yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, mencatat pada akhir tahun 2023 terdapat 13 Bank Nasional yang termasuk kategori Bank Umum Syariah dengan jumlah kantor (KC/KCP/KK) mencapai 1.967 unit. Selain itu terdapat 20 Bank umum konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah dengan jumlah kantor mencapai 426 unit. Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah sendiri saat ini terdapat 173 Institusi dan memiliki kantor sejumlah 693 unit. Industri Perbankan

Syariah mampu menyerap lebih dari 60 ribu karyawan dengan total aset keseluruhan mencapai lebih dari 890 T⁷.

Tabel 1.2.
Perkembangan DPK, Pembiayaan dan FDR Perbankan Syariah

Bank Umum Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Dana Pihak Ketiga (M)	288.978	322.853	365.421	429.029	465.932
Pembiayaan ke Pihak Ketiga Bukan Bank (M)	225.146	246.532	256.219	322.599	368.376
FDR	77.91%	76.36%	70.12%	75.19%	79.06%
Unit Usaha Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Dana Pihak Ketiga (M)	127.580	143.124	171.572	177.034	203.317
Pembiayaan ke Pihak Ketiga Bukan Bank (M)	130.036	137.412	153.659	168.890	200.060
FDR	101.93%	96.01%	89.56%	95.40%	98.40%
Bank Perkreditan Rakyat Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Total Dana Pihak Ketiga (M)	8.732	9.819	11.592	13.446	15.270
Total Pembiayaan (M)	9.943	10.681	11.983	14.448	17.025
FDR	113.59%	108.78%	103.38%	107.45	111.50%

Tabel 2 - Perkembangan DPK, Pembiayaan dan FDR Perbankan Syariah

Sumber : OJK Statistik Perbankan Syariah

Perbankan Syariah memiliki dua fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat. Dilihat dari perkembangan Dana Pihak Ketiga dan pembiayaan, terlihat bahwa jumlah dana yang

⁷ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Statistik Perbankan Syariah OJK Desember," 2022.

terhimpun melalui Dana Pihak Ketiga maupun penyaluran dana tersebut melalui pembiayaan terus mengalami peningkatan. Namun demikian akibat dari pandemi Covid-19, rasio pembiayaan dan dana pihak ketiga yang biasa dikenal dengan istilah *Financing to Deposit Ratio (FDR)* pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa pada masa pandemi Covid-19, perbankan Syariah lebih berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaan. Rasio FDR mulai meningkat lagi pada tahun 2022 dan 2023 yang mengindikasikan mulai pulihnya perekonomian masyarakat dan meningkatnya kepercayaan perbankan untuk menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat.

Tabel 1.3.
Biaya Promosi, *Equivalent Rate* dan *Market Share* Aset
Perbankan Syariah

Bank Umum Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Biaya Promosi (M)	406	252	352	777	989
<i>Equivalent Rate</i>	4.22%	3.53%	2.66%	3.44%	4.23%
<i>Market Share</i> Aset (Dibanding Total Aset perbankan)	3.79%	3.99%	4.03%	4.40%	4.63%
Unit Usaha Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Biaya Promosi (M)	93	67	77	95	113
<i>Equivalent Rate</i>	4.54%	3.64%	2.91%	3.11%	4.25%
<i>Market Share</i> Aset (Dibanding Total Aset perbankan)	1.88%	1.98%	2.14%	2.07%	2.13%
Bank Perkreditan Rakyat Syariah					
Indikator	2019	2020	2021	2022	2023
Biaya Promosi (M)	18.9	16.8	17.9	27.9	35.9
<i>Equivalent Rate</i>	6.98%	8.45%	8.91%	8.51%	8.23%

Market Share Aset (Dibanding Total Aset perbankan)	0.15%	0.15%	0.16%	0.17%	0.18%
---	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel3 - Biaya Promosi, Equivalent Rate dan Market Share Aset Perbankan Syariah

Sumber : OJK Statistik Perbankan Syariah

Perbankan Syariah seharusnya mampu memberikan peran yang lebih besar dalam industri perbankan di Indonesia. Karakteristik perbankan Syariah yang menganulir sistem bunga dan menghilangkan syarat pinjaman/agunan dianggap mampu mengakomodir kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia yang Sebagian besar beragama islam⁸. Namun demikian, jika dibandingkan dengan sektor Perbankan Konvensional, maka sektor Perbankan Syariah di Indonesia ini masih jauh tertinggal. Hal ini dapat terlihat dari total *market share* Perbankan Syariah yang tidak lebih dari 7% sementara 93% masih dikuasai oleh perbankan konvensional.

Nilai *market share* perbankan Syariah ini masih jauh dari target yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebesar 20% di tahun 2023 ini⁹. Apalagi jika dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan Syariah global yang mencapai 70% pada tahun 2021¹⁰. Disisi lain kecilnya pangsa pasar Perbankan Syariah ini mengindikasikan bahwa peluang pengembangan sektor Perbankan Syariah di Indonesia masih terbuka lebar mengingat mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama islam.

Untuk lebih meningkatkan *market share* perbankan Syariah, perlu didukung dengan promosi dan pemberian tingkat *equivalent* bagi hasil yang menarik bagi nasabah. Namun seperti juga variabel yang lain, biaya promosi dan *equivalent rate* juga

8 Yunus Harjito and Dian Budi Utami, “Analisis Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia,” in *Symposium Nasional Akuntansi XX* (Jember, 2017).

9 cnbcindonesia.com, “BI Targetkan Industri Syariah Capai Market Share 20%,” 2018, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/201%0A81212142636-29-46049/2023-bi-targetkanindustri-syariah-capai-market-share-2023>.

10 Bank Indonesia, “Kajian Ekonomi & Keuangan Syariah 2022,” 2022.

mengalami penurunan nilai pada tahun 2020 dan 2021 efek dari pandemic Covid-19. Meskipun demikian, ternyata nilai *market share* perbankan Syariah menunjukkan peningkatan bahkan di masa pandemic Covid-19. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan asset perbankan Syariah masih lebih baik dari perbankan konvensional.

Peningkatan *market share* asset perbankan Syariah ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam paradigma *Structure Conduct performance* (SCP) pada ekonomi industri, menjelaskan hubungan antara elemen-elemen pada struktur pasar, perilaku dan kinerja. Hubungan ketiganya yang awalnya berupa hubungan linier satu arah dimana struktur menentukan perilaku dan perilaku mempengaruhi kinerja. Namun seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi, hubungan ketiganya semakin bersifat kompleks dan interaktif. Masing-masing elemen bisa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen lain¹¹.

Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yaitu pangsa pasar (*market share*), konsentrasi pasar (*market concentration*) dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (*barrier to entry*). Perilaku pasar terdiri dari kebijakan-kebijakan yang diadopsi oleh pelaku pasar dan juga pesaingnya, terutama dalam hal harga dan karakteristik produk. Sedangkan kinerja industri biasanya dipusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan kesinambungan dalam jaringan distribusi¹². Dalam penelitian ini, *market share* sebagai elemen dari struktur pasar akan dikaitkan pengaruhnya dari variabel

11 Suhel, "Analisis Struktur Dan Kinerja : Studi Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 13, no. 1 (2015): 1–9.

12 Endi Rekart and Mafizatun Nurhayati, "Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah Dan Bank Bumn Persero Berdasarkan Nilai Aset Dan Nilai Dana," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 2, no. 1 (2016): 457–471.

biaya promosi dan *equivalent rate* sebagai elemen dari perilaku pasar dan FDR dan Jumlah kantor sebagai elemen dari kinerja dan kesinambungan distribusi.

Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan baik berupa pencapaian laba, volume penjualan, pertumbuhan perusahaan dan pencapaian pangsa pasar dapat dicapai melalui strategi, kompetensi, Sumber daya dan koordinasi dan sinergi antar fungsi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan¹³. Pada teori bauran pemasaran, unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen¹⁴. Konsep bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Keempat variabel tersebut meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi¹⁵.

Suatu produk betapapun bermanfaatnya, akan tetapi jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dipelihara dan dikembangkan¹⁶. Anggaran promosi ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka

13 Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014) Hal. 20-21.

14 Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen – Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Cetakan Keempat* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015). Hal. 48.

15 Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep Dan Strategi, Edisi I Cetakan Ke 14.” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020). Hal. 198-199.

¹⁶ Assauri. Hal. 264

pendek, dan juga dimaksudkan untuk membangun pangsa pasar jangka panjang¹⁷.

Harga pada dunia perbankan diwujudkan dalam tiga hal yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabah. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabah pemilik simpanan, harga jual adalah bunga yang dibebankan kepada penerima pinjaman dan biaya ditentukan berdasarkan jenis jasa yang ditawarkan pada perbankan Syariah, harga atau bunga ini diwujudkan dalam bentuk *equivalent* nisbah bagi hasil. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk bertahan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, menjaga mutu produk dan memenangkan persaingan¹⁸.

Produk utama perbankan meliputi penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*Lending*). Produk-produk yang ditawarkan dan dikembangkan oleh perbankan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang meliputi pengembangan mutu, model, penjualan, *market share*, harga, laba yang diinginkan dan tujuan lain¹⁹. Rasio antara dana yang terhimpun dengan dana yang disalurkan ini dikenal dengan istilah LDR atau dalam perbankan Syariah disebut FDR (*Financing to Deposit Ratio*). Rasio FDR juga mencerminkan kinerja keuangan perbankan.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting untuk diperhitungkan. Pembukaan kantor cabang atau kantor kas, penempatan fasilitas termasuk mesin ATM harus mampu mencapai sasaran pasar yang dituju disesuaikan dengan *core*

17 Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran – Cetakan Ketiga* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2015). Hal. 207.

18 Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi, Cetakan Ke 16*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020). Hal. 228-230.

19 Kasmir. Hal. 223-224

business perusahaan. Perbankan yang focus pada korporat harus banyak menempatkan kantornya di lokasi industri. Perbankan yang focus pada UMKM hendaknya membuka kantor-kantor perwakilannya di daerah-daerah pinggiran dan pedesaan. Peraturan Bank Indonesia terkait *office channeling* merupakan salah satu solusi bagi perbankan Syariah untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki²⁰. Pendekatan lokasi yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan meraih tujuan perusahaan lainnya²¹.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Jumlah Kantor Dalam Memoderasi Pengaruh Biaya Promosi, *Equivalent Rate*, dan *Financing To Deposit Ratio (FDR)* Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah Di Indonesia**".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang masalah diatas, maka dianggap perlu untuk diadakan pengidentifikasian terhadap masalah yang muncul yaitu sebagai berikut :

1. Masih kecilnya tingkat *market share* perbankan Syariah yaitu sebesar 7,09% dimana angka tersebut masih jauh dari target *market share* perbankan Syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebesar 20% pada Tahun 2023 sehingga penting untuk dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan Syariah di Indonesia.

20 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Cetakan Kedua* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012). Hal. 16.

21 Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen – Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Cetakan Keempat*. Hal. 55.

2. Perbankan Syariah memiliki karakteristik produk yang unik. Konsep Syariah yang diusung menjadi daya Tarik tersendiri bagi para nasabah untuk menggunakan produk-produk dari perbankan Syariah. Namun demikian pengetahuan masyarakat terkait produk jasa dan layanan yang dimiliki perbankan syariah masih sangat minim. Promosi menjadi salah satu media untuk memperkenalkan konsep perbankan syariah kepada masyarakat. Biaya promosi yang dikeluarkan ditujukan untuk lebih menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk jasa perbankan Syariah, baik yang terkait penghimpunan dana, penyaluran dana maupun jasa perbankan syariah lainnya. Dengan demikian, diharapkan *market share* perbankan Syariah akan bisa lebih meningkat lagi.
3. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa layanan perbankan adalah tingkat keuntungan yang didapatkan. Ekuivalen tingkat imbalan/bagi hasil/fee/bonus yang diterima nasabah penabung menjadi pertimbangan nasabah untuk meletakkan dananya di bank Syariah. *Equivalent rate* ditetapkan oleh bank dalam bentuk persentase sebagai acuan bagi nasabah berapa besar keuntungan yang akan diperolehnya dalam menabung sekaligus berinvestasi di bank syariah. Makin tinggi nilai *Equivalent rate*, maka semakin besar potensi pengembalian keuntungan dana simpanan nasabah, sehingga akan semakin menarik minat nasabah untuk menyimpa. dananya di bank Syariah. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat *market share* perbankan Syariah.
4. Peran utama perbankan Syariah adalah sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan permodalan. Untuk

mengetahui kemampuan bank dalam menyalurkan dana yang dihimpun dapat dilihat dari rasio FDR (*Financing to deposit Ratio*). Nilai FDR yang tinggi berarti bahwa bank Syariah mampu melaksanakan perannya sebagai penghimpun dan penyalur dana dengan baik. Nasabah akan menilai bahwa dana yang mereka setorkan ke bank dimanfaatkan oleh pihak bank dengan baik untuk kebutuhan permodalan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada bank dan mendorong nasabah untuk lebih meningkatkan penggunaan terhadap produk jasa dan layanan perbankan sehingga akan lebih meningkatkan *market share* perbankan syariah

5. Dalam industri jasa, faktor kemudahan akses dan kesinambungan distribusi layanan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam menggunakan jasa industri tersebut. Pada perbankan Syariah, jumlah kantor yang merata menjadi jaminan bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan dalam penggunaan produk jasa dan layanan perbankan Syariah. Perkembangan perbankan Syariah masih terkendala oleh ketersediaan kantor layanan, baik Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Kantor Kas (KK) yang jumlahnya masih terbatas. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat *market share* perbankan Syariah.

Selain itu untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian perlu ini maka melakukan pembatasan masalah. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lokus penelitian ini adalah perbankan Syariah di Indonesia yang terdiri dari tiga unsur yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah

2. Objek penelitian ini adalah pangsa pasar atau market share dari tiga unsur dalam perbankan Syariah di Indonesia.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi market share perbankan Syariah yang diperhitungkan dalam penelitian ini adalah biaya promosi, *equivalent rate*, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan jumlah kantor.
4. Untuk indicator variabel yang digunakan berupa :
 - a. Yang menjadi variabel endogen atau variabel dependen adalah *Market Share* ditinjau dari aset perbankan Syariah dengan menggunakan rasio perbandingan antara total aset perbankan Syariah (BUS, UUS dan BPRS) dengan total aset perbankan nasional.
 - b. Biaya Promosi menjadi variabel eksogen atau variabel independent pertama dimana data biaya promosi diambil langsung dari laporan statistic perbankan Syariah yang tersedia di website www.ojk.go.id.
 - c. Ekuivalen tingkat imbalan/bagi hasil/fee/bonus yang diterima oleh DPK dari tabungan, giro dan deposito sebagai variabel eksogen atau variabel independent kedua :
 - i) Untuk Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) data asli diambil langsung dari laporan statistic perbankan Syariah yang tersedia di website www.ojk.go.id.
 - ii) Untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dihitung dengan menggunakan rasio perbandingan antara bagi hasil untuk pemilik dana investasi *nonprofit sharing* dengan total DPK.
 - d. Untuk data FDR sebagai variabel eksogen atau variabel independent keempat diambil langsung dari laporan

statistic perbankan Syariah yang tersedia di website www.ojk.go.id.

- e. Jumlah kantor merupakan variabel moderasi yang datanya diambil langsung dari laporan statistic perbankan Syariah yang tersedia di website www.ojk.go.id.
5. Periode penelitian pengaruh Biaya Promosi, *Equivalent Rate* dan *Financing To Deposit Ratio* (FDR) dengan Jumlah Kantor sebagai Variabel Moderating Terhadap *Market Share* Perbankan Syariah Di Indonesia mengambil data bulanan dari periode Tahun 2015 sampai dengan tahun 2022.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan Batasan masalah diatas, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *equivalent rate* yang diterima oleh nasabah DPK terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh FDR terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
4. Bagaimana jumlah kantor memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
5. Bagaimana jumlah kantor memoderasi pengaruh *equivalent rate* yang diterima oleh nasabah DPK terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?
6. Bagaimana jumlah kantor memoderasi pengaruh FDR terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia?

D. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan yang hendak dicapai, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *equivalent rate* yang diterima oleh nasabah DPK terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh FDR terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
4. Untuk mengetahui jumlah kantor memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
5. Untuk mengetahui jumlah kantor memoderasi pengaruh *equivalent rate* yang diterima oleh nasabah DPK terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
6. Untuk mengetahui jumlah kantor memoderasi pengaruh FDR terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.

E. Hipotesis Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diuraikan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- H2 : *Eequivalent rate* berpengaruh signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- H3 : FDR berpengaruh signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.
- H4 : Jumlah kantor memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.

H5 : Jumlah kantor memoderasi pengaruh *equivalent rate* yang diterima oleh nasabah DPK terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia

H6 : Jumlah kantor memoderasi pengaruh FDR terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan Syariah di Indonesia. Dengan menganalisa ketiga unsur dalam perbankan Syariah yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) secara terpisah maka diharapkan bisa memberikan sudut pandang yang lebih luas dan menyeluruh terhadap pertumbuhan *market share* perbankan Syariah di Indonesia

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Market share menjadi salah satu indikator perkembangan perbankan Syariah di Indonesia. Saat ini, pertumbuhan *market share* perbankan Syariah masih kalah jauh jika dibandingkan dengan perbankan konvensional di Indonesia. Dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan Syariah di Indonesia diharapkan akan bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun langkah-langkah strategis untuk mendorong perkembangan perbankan Syariah di Indonesia lebih pesat lagi.

b. Bagi Masyarakat selaku Nasabah Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat selaku nasabah perbankan syariah tentang perkembangan perbankan Syariah di Indonesia dan memicu masyarakat untuk ikut berkontribusi aktif dalam mendorong perkembangan *market share* perbankan Syariah dengan lebih memilih menggunakan produk jasa perbankan Syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian di masa depan yang berkaitan dengan market share perbankan Syariah di Indonesia. Kami berharap, peneliti selanjutnya mampu mengembangkan konsep faktor-faktor yang mempengaruhi market share perbankan Syariah di Indonesia dengan meneliti variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Penegasan istilah terdiri dari penegasan konseptual dan penegasan operasional.

a. Penegasan Konseptual

1. Market Share.

Market share atau yang juga disebut dengan istilah pangsa pasar adalah perhitungan presentasi dari kemampuan suatu perusahaan dalam menguasai dan mempengaruhi pasar secara keseluruhan. *Market share* meliputi kategori produk dan jasa tertentu yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak

dalam bidang yang sama²². Dengan demikian *market share* perbankan Syariah adalah persentase pasar yang dikuasai oleh perbankan Syariah dibandingkan dengan perbankan nasional secara keseluruhan.

2. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah segala bentuk pengeluaran dan/atau pengorbanan yang diperlukan untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi pasar atas suatu produk barang atau jasa. Promosi diperlukan sebagai salah satu upaya untuk menciptakan terjadinya permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan di pasar²³. Perbankan Syariah perlu melakukan Langkah-langkah pemasaran dalam upaya untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat sebagai konsumen utama perbankan²⁴.

3. *Equivalent Rate*

Equivalent rate merupakan representasi dari harga pada dunia perbankan yang diwujudkan dalam tiga hal yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabah. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabah pemilik simpanan, harga jual adalah bunga yang dibebankan kepada penerima pinjaman dan biaya ditentukan berdasarkan jenis jasa yang ditawarkan. Pada perbankan Syariah, harga atau

22 Ayif Fathurrahman and Ade Maya Asriyanti, "Determinan Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia (Pendekatan Error Correction Model)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 30 (2022): 638–59.

23 Haslindah, "Cost Promotion Dan Peningkatan Market Share Produk Tabungan Pt . Bank Mandiri (Persero) Tbk," *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 1, no. 1 (2021): 107–119

24 Wardiyah, *Bank Komersial Syariah*. Hal. 329.

bunga ini diwujudkan dalam bentuk *equivalent* nisbah bagi hasil.

Nasabah dapat melihat *equivalent rate* bulan lalu untuk memperkirakan berapa besarnya *equivalent rate* bagi hasil bank syariah pada bulan berjalan sehingga dapat memperkirakan dengan mudah berapa bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah²⁵. *Equivalent rate* diperoleh dari rata-rata nilai indikatif (*Indicative rate*) besarnya bagi hasil yang dibagikan untuk nasabah dan dipublikasikan oleh bank berupa persentase²⁶. *Equivalent rate* memberikan perkiraan awal pada nasabah untuk memperkirakan besaran bagi hasil yang akan diterima dan dihitung setiap akhir bulan setelah menjalankan usaha. Makin tinggi besaran *equivalent rate*, maka nasabah akan semakin tertarik untuk memberikan pembiayaan atau menyimpan dananya kepada bank syariah²⁷.

4. *Financing to Deposit Ratio* (FDR)

Financing to Deposit Ratio adalah rasio yang menggambarkan perbandingan pembiayaan yang disalurkan dengan jumlah Dana Pihak Ketiga yang

25 Vera Susanti, "Pengaruh Equivalent Rate Dan Tingkat Keuntungan Terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah Di Indonesia," *I-Finance* Vol. 1, no. 1 (2015): 113–132.

26 Tim Bank Mega Syariah, "Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah Dan Contoh Perhitungannya," 2023, <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/simpanan/bagi-hasil-bank-syariah> diakses pada 24 Oktober 2023.

27 Binti Nur Asiyah, Cahyani Islamiah, and Christina Ika Ningrum, "Analisis Equivalent Rate Perbankan Syariah Pada Masa Pandemi (Studi Pada Bank BNI Syariah)," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 8, no. 2 (2022): 179–196, <https://doi.org/10.29300/aij.v8i2.7146>.

dimiliki²⁸. FDR menjadi ukuran dari tingkat likuiditas perbankan. Nilai FDR yang rendah menunjukkan bahwa bank memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, dan sebaliknya, jika nilai FDR nya tinggi maka tingkat likuiditas bank menjadi rendah²⁹. Jika pihak bank memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, maka semakin besar kemungkinan bank untuk menyalurkan pembiayaan. Rasio FDR ini harus dijaga pada posisi tertentu yaitu antara 75% - 100%. Jika rasio dibawah 75% maka bank dalam kondisi kelebihan likuiditas, dan jika rasio diatas 100% maka bank dalam kondisi kurang likuid. Menurut kriteria Bank Indonesia, jika bank memiliki rasio sebesar 115% keatas, maka nilai Kesehatan lihuditas bank adalah nol³⁰.

5. Jumlah Kantor

Jaringan jumlah kantor perbankan memberikan jaminan kemudahan akses, fasilitas dan pelayanan kepada nasabahnya. Pengembangan jaringan kantor perbankan syariah yang luas akan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa perbankan Syariah dalam memenuhi kebutuhan di bidang perbankan³¹. Dalam industri perbankan,

²⁸ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). Hal. 166-167.

²⁹ Yeni Fitriani Somantri and Wawan Sukmana, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Financing to Deposit Ratio (FDR) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia," *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 4, no. 2 (2020): 61–70, <https://doi.org/10.20473/baki.v4i2.18404>.

³⁰ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Hal. 167.

³¹ Erwin Saputra Siregar, "Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Perbankan Syariah Terhadap Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia," *Magister Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2017), [22](http://i-</p></div><div data-bbox=)

penentuan lokasi lebih ditekankan pada lokasi cabang, baik itu cabang utama, cabang pembantu maupun kantor kas³². Dalam laporan Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh OJK, jumlah kantor dihitung dari akumulasi jumlah Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Kantor Kas (KK).

b. Penegasan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari biaya promosi, *equivalent rate* dan FDR terhadap *market share* perbankan Syariah di Indonesia dengan jumlah kantor sebagai variabel moderating. Besarnya nilai *market share* ini dijadikan sebagai tolok ukur daya saing dan posisi daya saing perbankan Syariah di dunia perbankan nasional. Penelitian ini menggunakan data panel dari variabel-variabel yang diteliti dalam ketiga unsur perbankan Syariah yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bak Pembiayaan Rakyat Syariah.

1. Market share

OJK memperhitungkan prosentase *market share* industri keuangan Syariah di Indonesia berdasarkan total aset yang dimilikinya³³. Dengan demikian untuk menentukan tingkat *market share* perbankan Syariah dapat dicari dengan membandingkan total aset

lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph.

32 Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi, Cetakan Ke 16*. Hal. 239

33 "Siaran Pers Market Share Keuangan Syariah Capai 8 Persen," *Otoritas Jasa Keuangan*, 2017, [https://www.ojk.go.id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Kuangan-Syariah-Capai-8-Persen/Siaran Pers KSF Cibinong.pdf](https://www.ojk.go.id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Kuangan-Syariah-Capai-8-Persen/Siaran%20Pers%20KSF%20Cibinong.pdf).

perbankan Syariah dengan total aset perbankan nasional dengan rumus berikut :

$$\text{Market Share Perbankan Syariah (BUS/UUS/BPRS)} = \frac{\text{Total Aset Perbankan Syariah (BUS/UUS/BPRS)}}{\text{Total Aset Perbankan Nasional}} \times 100\%$$

2. Biaya Promosi.

Pada Laporan Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan oleh OJK, biaya promosi ditampilkan berupa akumulasi biaya promosi dari bulan Januari hingga bulan Desember tahun berjalan. Dengan demikian untuk mengetahui biaya promosi riil pada bulan tertentu, maka dapat ditentukan dengan mencari selisihnya dengan biaya promosi pada bulan sebelumnya.

3. *Equivalent rate*

Equivalent rate yang dimaksudkan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah ekuivalen tingkat imbalan/bagi hasil/fee/bonus pada Dana Pihak Ketiga yang terkumpul di bank. *Equivalent Rate* (ER) menjadi indikasi tingkat imbalan atau pengembalian atas investasi nasabah yang ditanamkan pada bank. ER berperan serupa dengan bunga pada bank konvensional yaitu memberikan presentase tingkat pengembalian. Perbedaannya yaitu bunga ditentukan diawal kontrak sebelum investasi berjalan, sedangkan ER dihitung oleh bank setiap akhir bulan setelah diketahui hasil keuntungan atas investasi yang berjalan. *Equivalent rate* dapat dicari dengan rumus :

$$\text{Equivalent rate} = \frac{\text{Bagi Hasil Untuk Nasabah Pemilik Simpanan}}{\text{Total DPK}} \times 100\%$$

4. *Financing to Deposit Ratio (FDR)*

Financing to Deposit Ratio (FDR) diukur melalui perbandingan antara total pembiayaan yang disalurkan dengan total dana simpanan dari masyarakat/Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun oleh perbankan³⁴. Rasio ini berkaitan erat dengan peran utama dari perbankan sebagai penghimpun dan penyalur dana. FDR merupakan indikator dari likuiditas perbankan, dimana saat bank berada pada kondisi likuiditas yang baik, maka bank cenderung untuk lebih fleksibel dalam menyalurkan pembiayaan³⁵. Rasio FDR dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{FDR} = \frac{\text{Total Pembiayaan}}{\text{Total Simpanan DPK}} \times 100\%$$

FDR menunjukkan seberapa jauh bank mampu mengelola dan menyalurkan dana yang berasal dari simpanan masyarakat di sektor pembiayaan. Semakin tinggi rasio FDR maka semakin rendah tingkat likuiditas yang dimiliki bank. Namun demikian, rasio FDR yang semakin tinggi juga menunjukkan bahwa bank secara efektif mampu melaksanakan fungsinya

34 Nurani Purboastuti, Nurul Anwar, and Irma Suryahani, "Pengaruh Indikator Utama Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah," *Jejak - Journal of Economic and Policy* Vol. 8, no. 1 (2015): 13–22, <https://doi.org/10.15294/jejak.v8i1.3850>.

35 Mella Katrina Sari, "Determinan Risiko Pembiayaan Bank Umum Syariah Di Indonesia," *Journal of Islamic Economics Lariba* 2, no. 2 (2016): 55–64.

sebagai intermediasi pendanaan secara optimal³⁶. Bank Indonesia melalui Paket Kebijakan 29 Mei 1993 membatasi rasio pembiayaan dengan simpanan masyarakat hanya sampai dengan 110%³⁷.

5. Jumlah Kantor

Jumlah kantor yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan akumulasi dari jumlah Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang pembantu (KCP) dan juga Kantor Kas (KK) perbankan Syariah di Indonesia, termasuk kantor yang didirikan di luar negeri³⁸. Jumlah kantor bank ini sangat berkaitan erat dengan kemudahan akses, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan pihak bank kepada masyarakat/nasabahnya. Untuk meraih minat masyarakat terhadap jasa perbankan Syariah, perlu dikembangkan jaringan kantor yang mencukupi, baik KC, KCP maupun KK agar mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat³⁹.

36 Nurhadi Syaifudin Zuhri and Binti Nur Asiyah, "Factors Affecting the Risk Non-Performing Sharia Commercial Bank Financing," *Eksyar - Jurnal Ekonomi Syari'ah Dan Bisnis Islam* Vol. 10, no. 2 (2023): 182–93.

37 Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*. Hal. 256-257.

38 Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Statistik Perbankan Syariah OJK Desember 2022."

39 Erwin Saputra Siregar, "Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Perbankan Syariah Terhadap Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia", Tesis, *Magister Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2017),